

トランスフォーマティブ・トラベルの研究より

日本人旅行者の、  
－ 「価値観の変化に影響した旅」 「心が動いた旅」 の経験  
－ トランスフォーマティブ・トラベルへの興味・関心  
についての調査報告書

2025年4月8日発行

株式会社リクルート ジャらんりサーチセンター  
研究員 北 真理子

# 目次 -1

目次	P1-2
調査背景と目的	P3
調査の実施概要	P4
本調査対象の補足説明	P5
調査結果	
1、日本人旅行者における、「価値観の変化まで影響した旅」「心が動いた旅」の体験・経験について	P6
体験や経験の有無 全体・性別	
旅行に求めるもの 体験セグメント別	
旅行は誰と行くことが多いか 体験セグメント別	
体験や経験の有無 性別×年代	
体験や経験をした年代	
体験・経験を得た旅の旅行先	
体験・経験にかかった費用	
体験・経験をした旅行のタイプ	
体験・経験の内容	
体験・経験をした旅行の意図・偶然性	
価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ	意図的に体験・経験しに行った理由
価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ	旅の同行者
価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ	影響させた物事
価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ	影響から得た価値観
価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ	お土産、大切にしているものの有無
価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ	お土産・大切にしているものの内容

<b>2、旅行を通じて、感動のみならず心が動くような体験や経験をしたことが「ない」と答えた回答者への調査</b>	<b>P23</b>
旅行を通して心が動くような体験や経験をしたと思うか	
旅先でどのような体験・経験あれば心が動いたと思うか	
<b>3、トランスフォーマティブ・トラベルの認知、興味・関心について</b>	<b>P26</b>
どのようなジャンルの目的型旅行を求めているか 性別	
どのようなジャンルの目的型旅行を求めているか セグメント別	
トランスフォーマティブ・トラベルの認知度	
トランスフォーマティブ・トラベルは魅力的だと感じるか	
トランスフォーマティブ・トラベルの魅力度別年代層	
トランスフォーマティブ・トラベルの魅力度別旅行のタイプ	
どのような種類のトランスフォーマティブ・トラベルに興味があるか	
トランスフォーマティブ・トラベルで得たいこと	
トランスフォーマティブ・トラベルに参加するとしたら誰と参加したいか	
トランスフォーマティブ・トラベルに参加する理想の期間	
日本のトランスフォーマティブ・トラベルに参加するとしたら興味があるテーマ	

以上

# 調査の背景と目的

## 調査背景

2024年9月発行のとりまかしvol.77にて、「トランスフォーマティブ・トラベル」の研究について掲載した。

「トランスフォーマティブ・トラベル」は、10年ほど前から欧米を中心に注目されている新しい旅のスタイルで、日本語では“自己変革の旅”とも訳される。「トランスフォーマティブ・トラベル」によって新しい価値観を得て、その学びや気づきをその後の日常生活に生かして人生を豊かにすることを目的としている。

日本においても、アドベンチャーツーリズム、サステナブルツーリズム、ウェルネスツーリズムなど、通常の旅に加え、さらに目的を深めた「高付加価値体験の旅」が注目され始めている。現在は、主にインバウンド市場に向け、各地で商品造成が進んでいるが、このような高付加価値な体験や経験を求める旅が、日本人の旅行市場にも可能性をもたらすことができるか、日本人を対象に調査を実施した。



## 調査目的

- ・ 日本人旅行者における
  - － 価値観の変化まで影響したような旅
  - － 感動のみならず、心が動くような体験や経験をした旅について実態を把握する
- ・ トランスフォーマティブ・トラベルの認知、興味・関心を把握する

上記の調査を通じて、今後の日本人の旅行市場における「高付加価値体験を求める旅」を考える参考とする。



とりまかし vol.77号  
(2024年9月発行)

## 実施概要

本調査の対象者抽出は下記のように実施した。

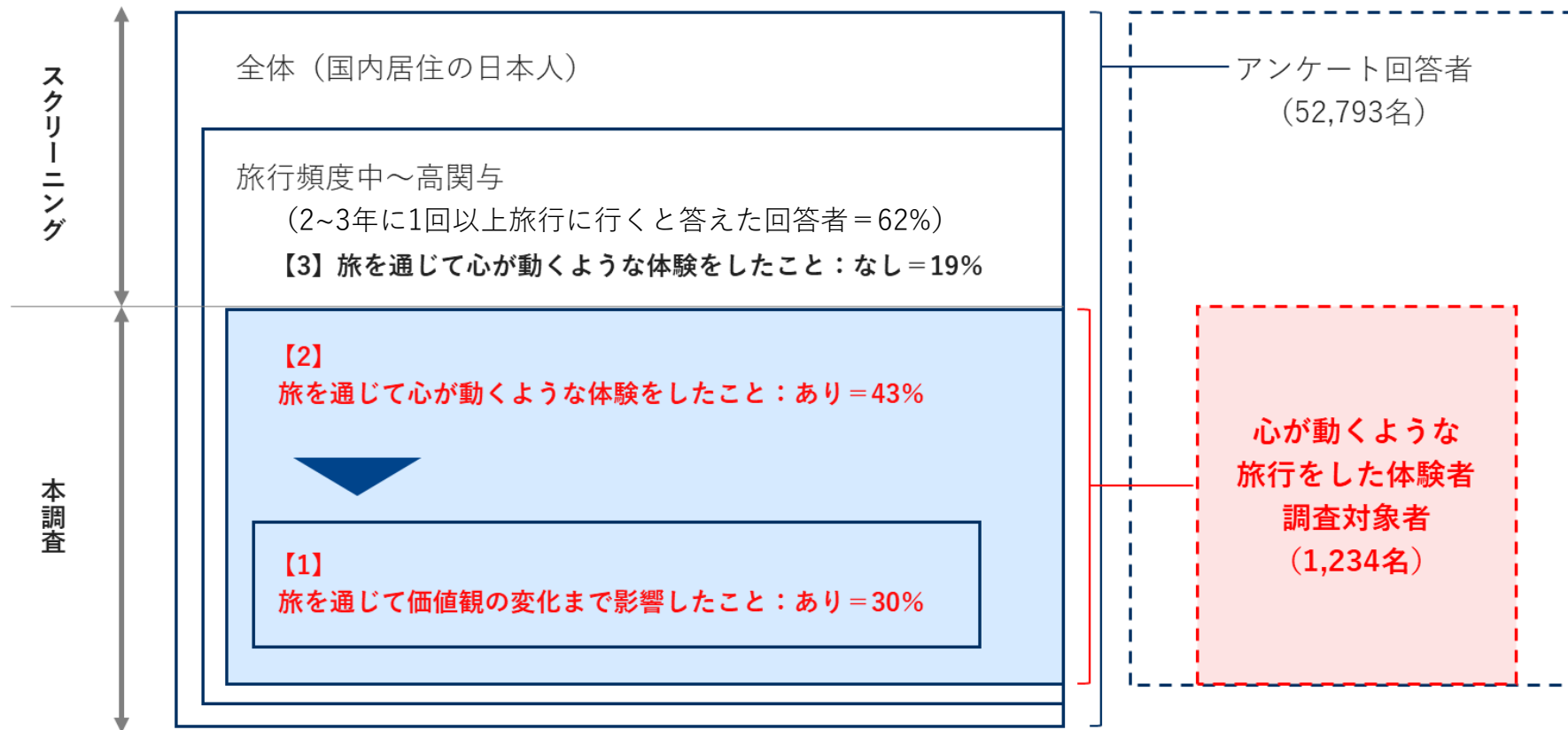
項目	詳細
目的	日本人旅行者において ・旅行先での感動：どんな体験・経験で価値観の変化まで影響したか、心が動いたかを調査する ・日本でのトランスフォーマティブ・トラベルのニーズを明らかにする
手法	インターネット調査
パネル	インターネットモニター
エリア	全国
対象	スクリーニング：20歳-69歳の男女個人 本調査： 1. 価値観の変化まで影響する体験や経験「あり」&プライベート旅行「2-3年に1回」以上 2. 感動のみならず心が動くような体験や経験をしたこと「あり」&プライベート旅行「2-3年に1回」以上 3. 感動のみならず心が動くような体験や経験をしたこと「なし」&プライベート旅行「半年に1回」以上
抽出	スクリーニング：母集団構成に準ずるようにサンプリング 本調査：スクリーニングの条件合致者よりランダムにサンプリング
サンプルサイズ	スクリーニング：5万2,793サンプル 本調査：1,234サンプル（1=714サンプル, 2=308サンプル, 3=212サンプル）
設問数	スクリーニング：3問 本調査：50問
調査期間	2024年9月26日（木）～9月30日（月）
実査機関	株式会社インテージ

# 本調査対象の補足説明

## 本調査対象について

インテージのインターネット調査モニターを用い、日本に居住する日本人を対象に、過去の旅を通じて「価値観の変化まで影響したような旅」、「心が動くような体験や経験をした旅」について調査を実施した。

アンケート回答者全5万2,793名のサンプルから、旅行頻度が中～高関与（2-3年に1回以上旅行に行く人／旅行関与市場全体で推計すると約62%）を抽出し、【1】価値観の変化まで影響したことがある人、【2】心が動くような体験をしたことがある人、【3】心が動くような体験をしたことがない人、に分類。合計1,234名をサンプリングして対象市場の様子を考察した。



# 1、日本人旅行者における、「価値観の変化まで影響した旅」 「心が動いた旅」の体験・経験について

# 旅を通じて価値観の変化まで影響したり、心が動いた体験や経験の有無 全体・性別

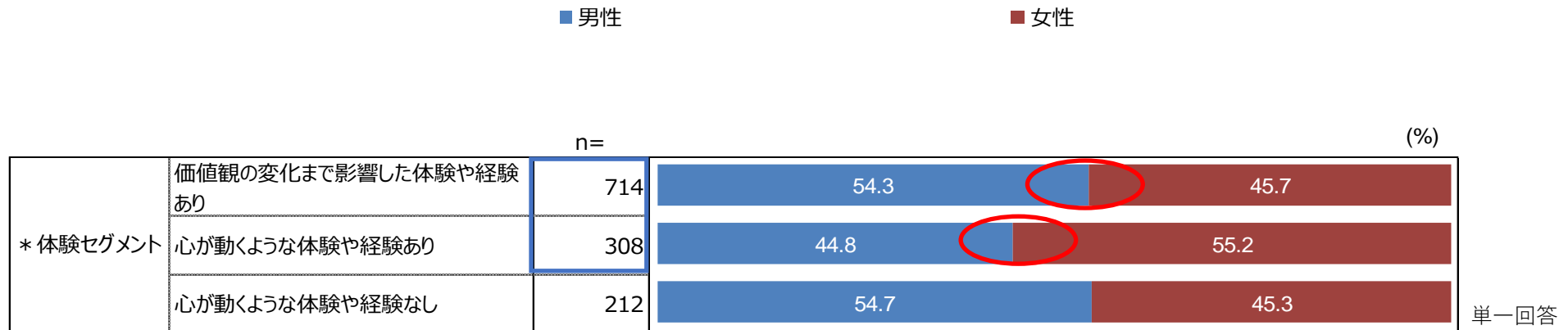
- 旅を通じて、「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」「心が動くような体験や経験あり」と回答した人は82.9%（1,022名）となった。8割以上の人々が旅によって価値観の変化や心が動いた体験・経験をしたことがうかがえる。
- 性別で見ると「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」と回答した人は、男性の構成比が女性に比べて8.6ポイント高い。一方、「心が動くような体験や経験あり」は女性の構成比が男性に比べて10.4ポイント高い結果となった。

## ■旅を通じて価値観の変化まで影響した体験や経験、心が動いた体験や経験をした人の割合（全体）

TOTAL	価値観の変化まで影響した体験や経験あり	心が動くような体験や経験あり	心が動くような体験や経験なし
n=	1234	714	212
%	100.0	57.9	17.2

単一回答

## ■旅を通じて価値観の変化まで影響した体験や経験、心が動いた体験や経験をした人の割合（性別）



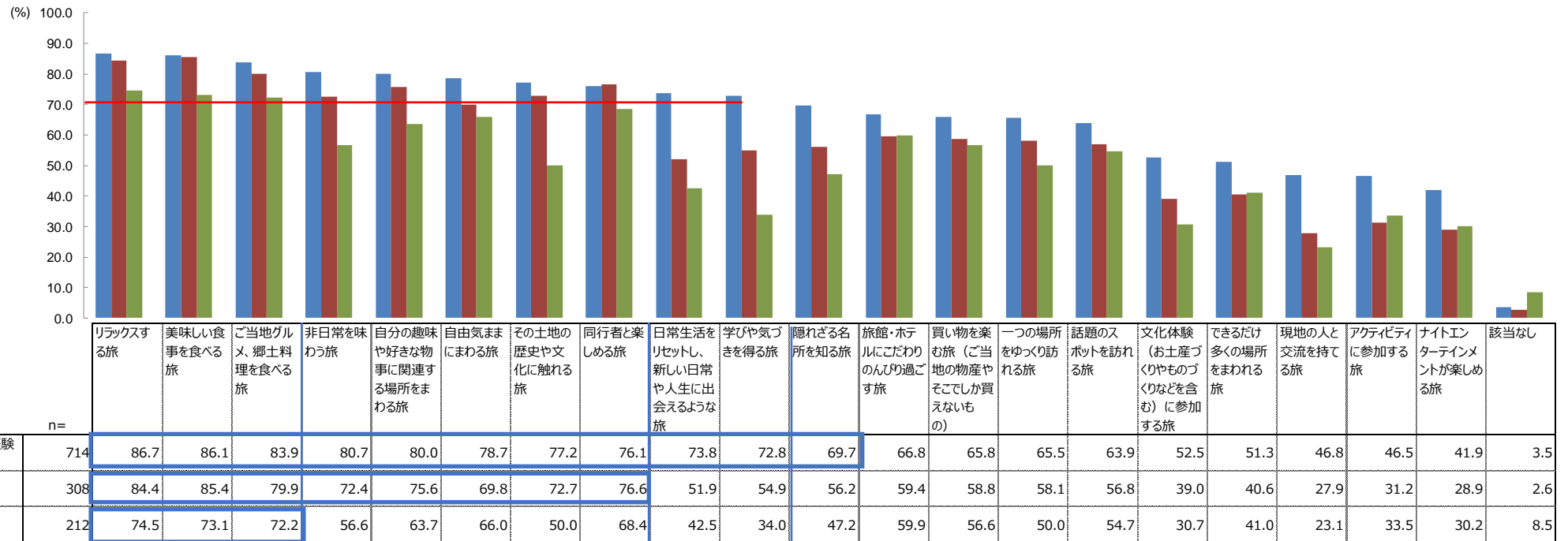


# 旅行に求めるもの 体験セグメント別

- 旅行に求めるものを体験セグメント別に確認したところ「リラックスする旅」「おいしい食事を食べる旅」「ご当地グルメ、郷土料理を食べる旅」はいずれのセグメントでも高く7割を超えた。旅に求める基本的な項目（コアベネフィット）であることがうかがえる。
- 「非日常を味わう旅」「自分の趣味や好きな物事に関連する場所をまわる旅」「自由気ままにまわる旅」「その土地の歴史や文化に触れる旅」「同行者と楽しめる旅」は、「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」「心が動くような体験や経験あり」では共通して高く7割を超えており、心が動く旅の体験・経験者が求める項目となっている。
- さらに、「日常生活をリセットし、新しい日常や人生に出会えるような旅」「学びや気づきを得る旅」「隠れざる名所を知る旅」は「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」でのみ高い項目となっておりこのセグメントの特徴的なニーズと考えられる。

## 旅行に求めるもの

■ 価値観の変化まで影響した体験や経験あり(n=714) ■ 心が動くような体験や経験あり(n=308) ■ 心が動くような体験や経験なし(n=212)



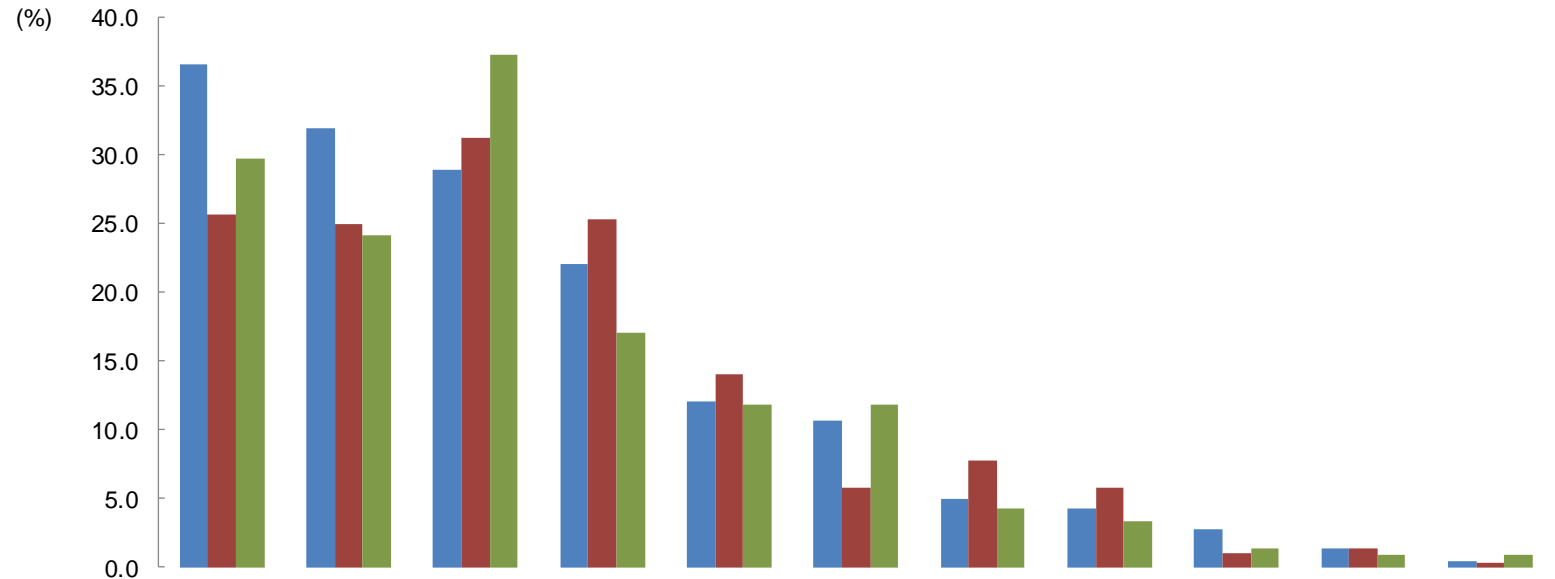
旅行のコアベネフィット 「心が動く」旅の体験・経験者が求めること 「価値観の変化」を得た旅の体験・経験者が求めること

複数回答

# 旅行は誰と行くことが多いか 体験セグメント別

- 「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」の旅行者は、「ひとり旅」「友人との旅行」の割合が高い。
- 「心が動くような体験や経験あり」「心が動くような体験や経験なし」は、「夫婦2人での旅行」の割合が高い。
- いずれも少人数での旅行をする人が多いと思われる。

■ 価値観の変化まで影響した体験や経験あり(n=714)      ■ 心が動くような体験や経験あり(n=308)      ■ 心が動くような体験や経験なし(n=212)

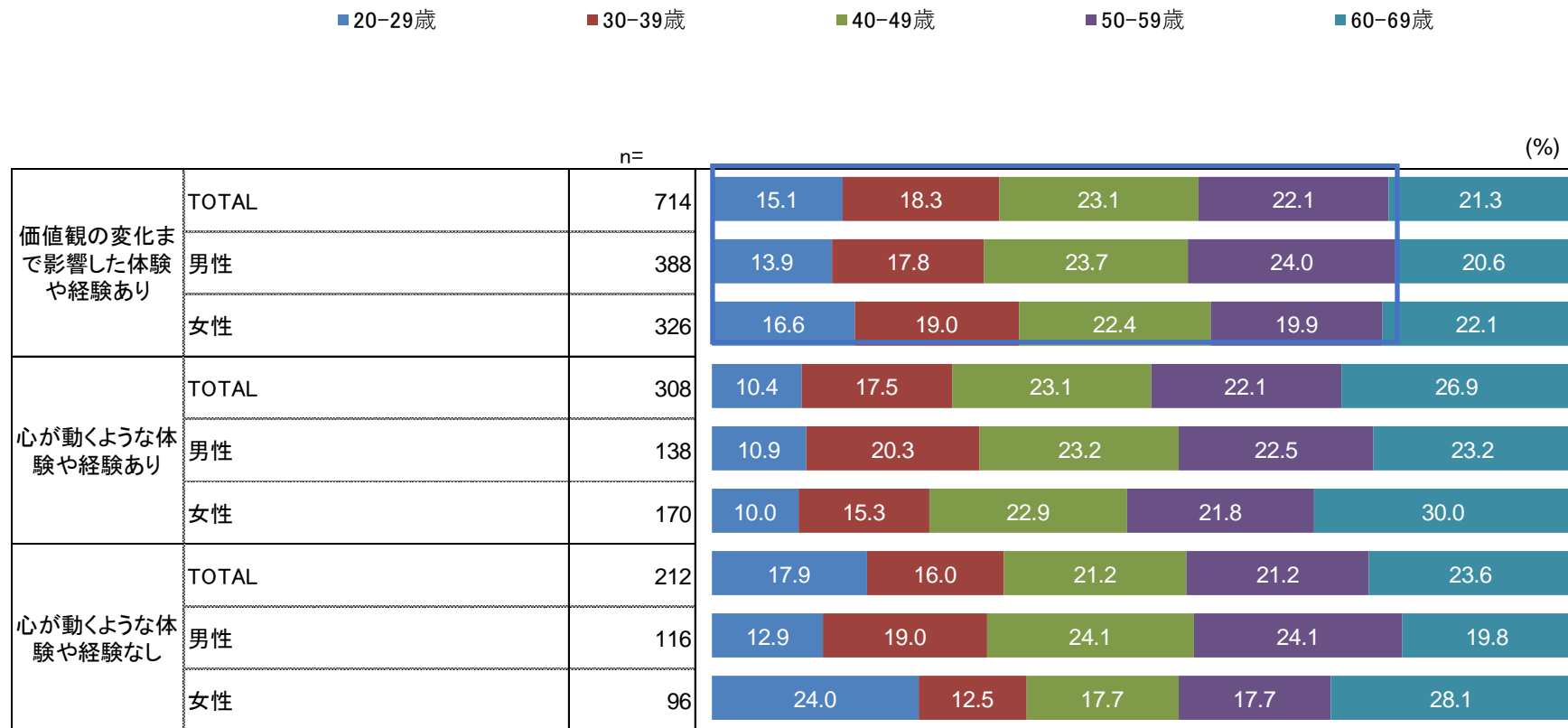


		n=	ひとり旅	友人との旅行	夫婦2人での旅行	子供との親子旅行	親との親子旅行	恋人との旅行	その他の家族旅行	3世代家族旅行	仕事関係者との旅行	団体旅行	その他
* 体験セグメント	価値観の変化まで影響した体験や経験あり	714	36.6	31.9	28.9	22.1	12.0	10.6	4.9	4.3	2.8	1.4	0.4
	心が動くような体験や経験あり	308	25.6	25.0	31.2	25.3	14.0	5.8	7.8	5.8	1.0	1.3	0.3
	心が動くような体験や経験なし	212	29.7	24.1	37.3	17.0	11.8	11.8	4.2	3.3	1.4	0.9	0.9

複数回答

# 旅を通じて価値観の変化まで影響したり、心が動いた体験や経験の有無 性別×年代

- 旅を通じて、「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」と回答した人は、全体で見ると40代、50代の割合が高くなっている。また、男性の方が女性よりも割合が高い。
- 「心が動くような体験や経験あり」と回答した人も、全体で見ると40代、50代、60代の割合が高くなった。

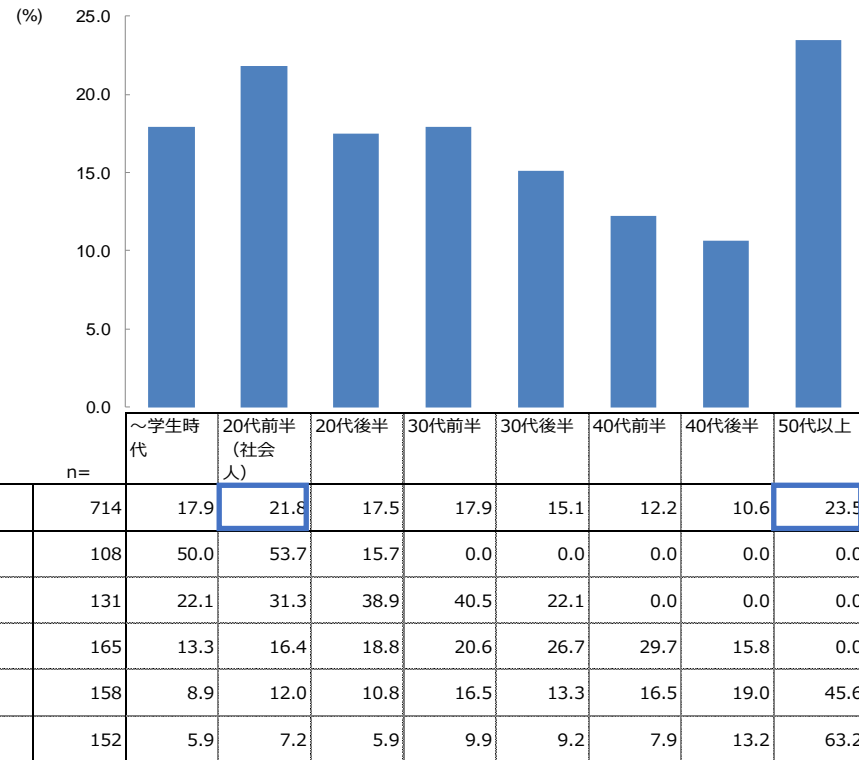


単一回答

# 旅を通じて価値観の変化まで影響したり、心が動いた体験や経験をした年代

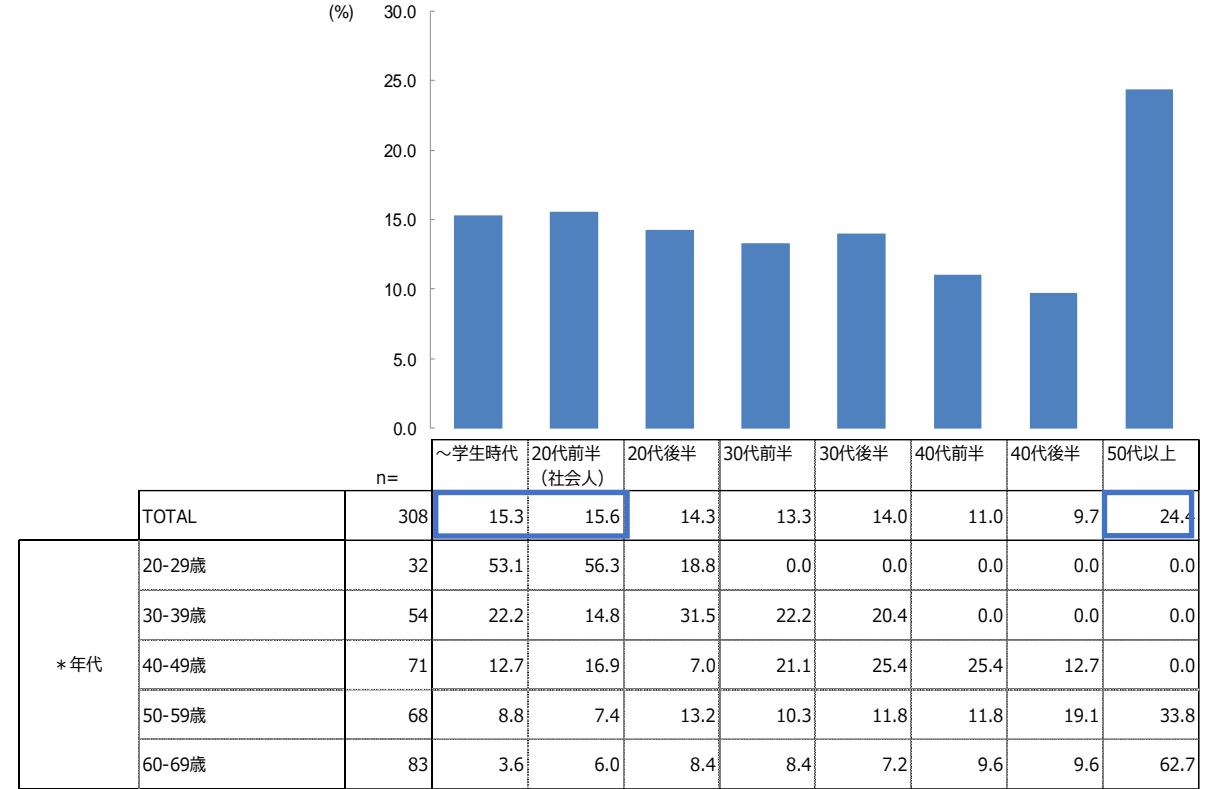
- 「価値観の変化まで影響した体験・経験をした旅」は、20代前半（社会人）、50代以上が高く、30代前半以降は年齢が上がるにしたがって出現は下がっていく傾向が見られた。
- 「心が動くような体験・経験をした旅」も、同様50代以上が最も高い結果となった。一方、学生時代～20代前半（社会人）はほぼ同等の結果となり、それ以降はやや下がっていく傾向が見られた。

■価値観の変化まで影響した体験・経験をした年代



複数回答

■心が動くような体験・経験をした年代

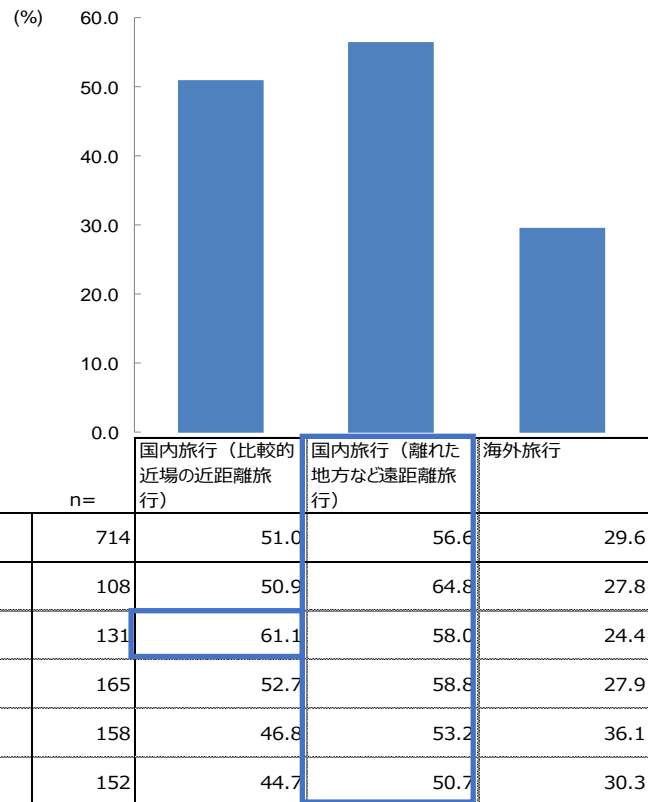


複数回答

# 価値観の変化まで影響した旅、心が動くような体験・経験を得た旅の旅行先

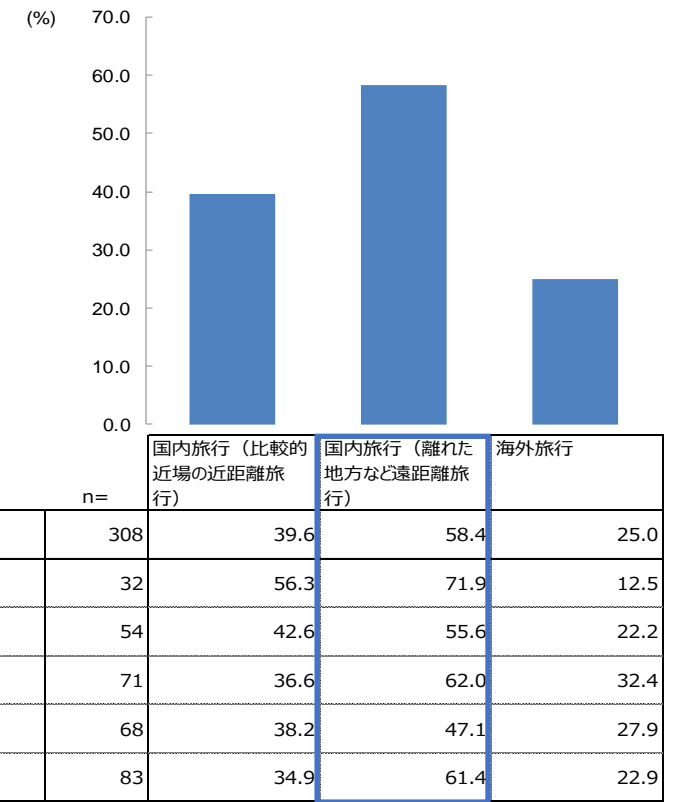
- 「価値観の変化まで影響した体験・経験」は、「国内旅行（遠距離）」（56.6%）が最も高く、以降「国内旅行（近距離）」（51.0%）、「海外旅行」（29.6%）の順となった。30代のみ「国内旅行（近距離）」（61.1%）と「国内旅行（遠距離）」（58.0%）を超える結果となった。
- また、「心が動くような体験・経験」をした旅行先も、「国内旅行（遠距離）」（58.4%）、「国内旅行（近距離）」（39.6%）と高く、次いで「海外旅行」（25.0%）の順となった。いずれの回答においても、「国内旅行」と答えた人の割合が高かった。

■価値観の変化まで影響した体験・経験をした旅行先



複数回答

■心が動くような体験・経験をした旅行先



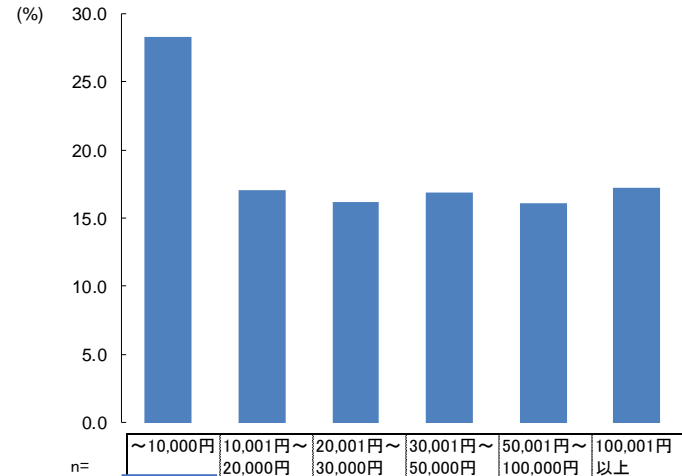
複数回答

# 価値観の変化まで影響した体験・経験、心が動くような体験・経験にかかった費用

- 「価値観の変化まで影響した体験・経験」、「心が動くような体験・経験」、共に1万円以下が最も高かった。
- 全年代平均で見ると、5万円以上、10万円以上かける旅行者も多いことがわかった。
- 「価値観の変化まで影響した体験・経験」者の方が、「心が動くような体験・経験」者よりも1人当たりのかける費用が高いことがうかがえた。

## ■価値観の変化まで影響した体験・経験にかかった費用

※大人1人当たりの費用  
※交通費は含まない

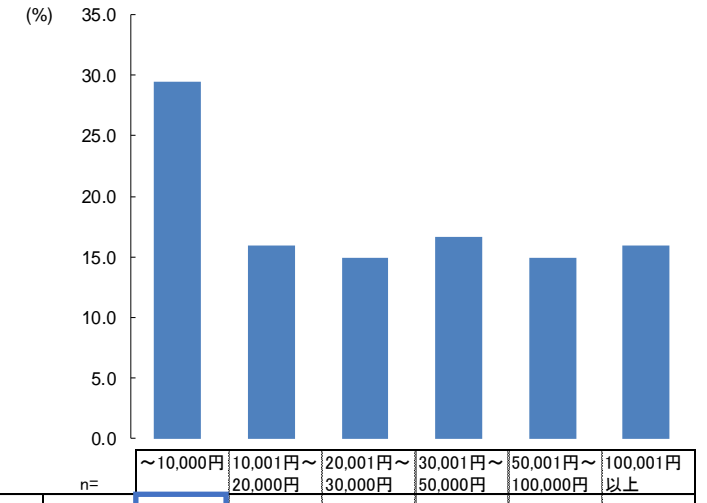


*年代	n	~10,000円	10,001円~20,000円	20,001円~30,000円	30,001円~50,000円	50,001円~100,000円	100,001円以上
		TOTAL	714	28.3	17.1	16.2	16.9
20-29歳	108	31.5	25.0	18.5	13.9	15.7	11.1
30-39歳	131	25.2	18.3	16.0	28.2	18.3	15.3
40-49歳	165	29.1	17.0	19.4	14.5	12.7	17.6
50-59歳	158	35.4	12.7	12.0	14.6	13.3	22.8
60-69歳	152	20.4	15.1	15.8	14.5	21.1	17.1

複数回答

## ■心が動くような体験・経験にかかった費用

※大人1人当たりの費用  
※交通費は含まない



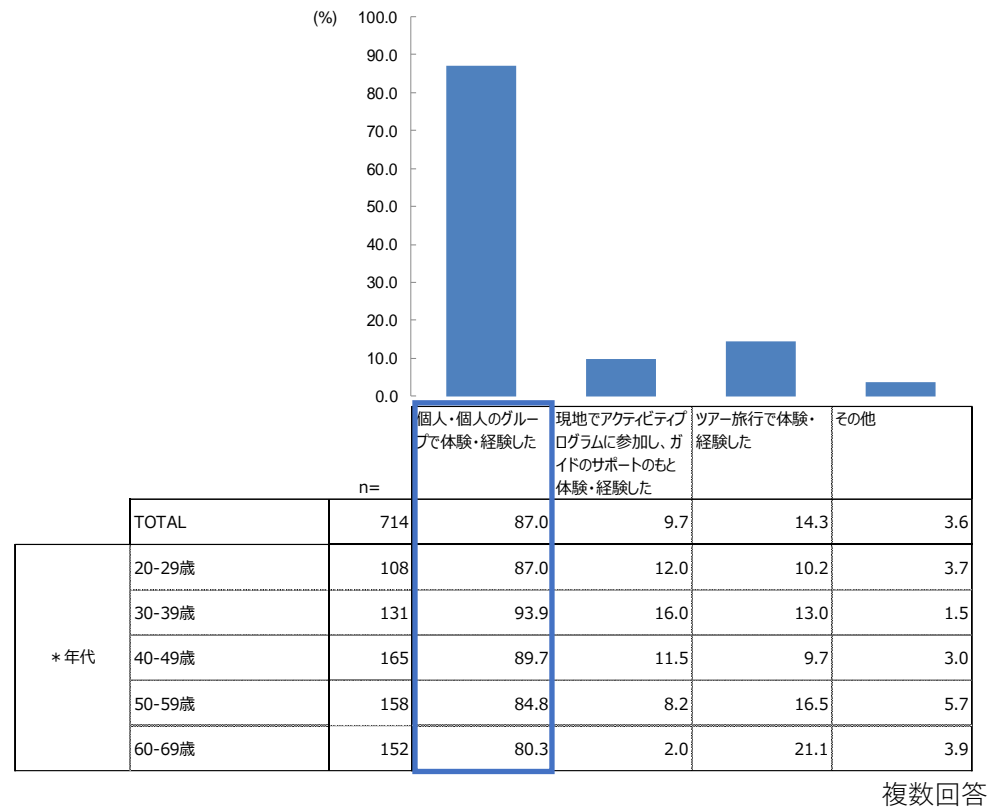
*年代	n	~10,000円	10,001円~20,000円	20,001円~30,000円	30,001円~50,000円	50,001円~100,000円	100,001円以上
		TOTAL	308	29.5	15.9	14.9	16.6
20-29歳	32	43.8	18.8	21.9	21.9	9.4	6.3
30-39歳	54	29.6	22.2	18.5	18.5	14.8	11.1
40-49歳	71	33.8	12.7	15.5	14.1	15.5	11.3
50-59歳	68	20.6	17.6	13.2	8.8	19.1	23.5
60-69歳	83	27.7	12.0	10.8	21.7	13.3	20.5

複数回答

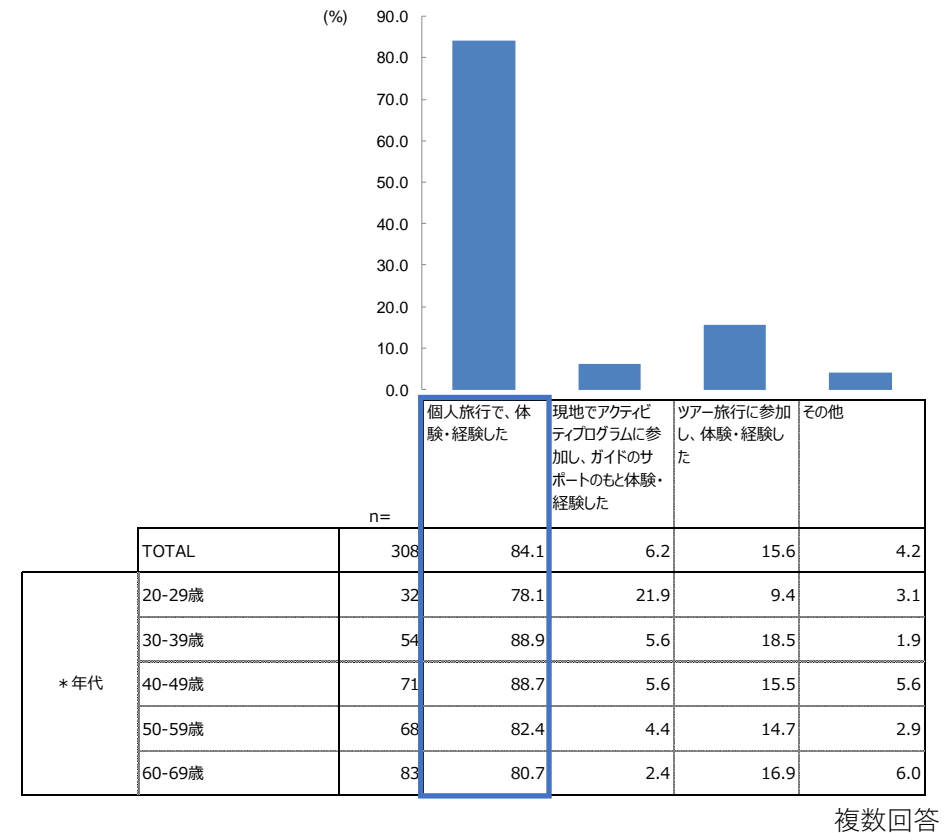
# 価値観の変化まで影響した旅、心が動くような体験・経験をした旅行のタイプ

- 「価値観の変化まで影響した体験・経験」をした人、「心が動くような体験・経験」をした人共に、「個人旅行で体験・経験した」がほかのタイプの旅行と比べて圧倒的に高かった。

■価値観の変化まで影響した体験・経験をした旅行のタイプ



■心が動くような体験・経験をした旅行のタイプ



# 価値観の変化まで影響した体験・経験、心が動くような体験・経験の内容

- 旅行先での体験の内容を「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」と「心が動くような体験や経験あり」の間で比較すると「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」は「心が動くような体験や経験あり」と比べて、「まち歩き・都市散策」「食事・お酒」「温泉や露天風呂」「現地の人との交流」で差が10ポイントを超えて高い結果となった。

	自然・景色	歴史・史跡巡り	まち歩き・都市散策	食事・お酒	温泉や露天風呂	現地の人との交流	エンターテインメント・アクティビティ	宿泊施設内の環境	美術館・博物館巡り	文化体験・ほか各種体験（ものづくりも含む）	アウトドアアクティビティ（海水浴、登山、船など）	現地のお祭りやイベントの参加	ナイトエンターテインメント	スポーツ（ヨガ、ラフティングなど）	その他
価値観の変化まで影響した体験や経験あり (n=714)	51.4	37.8	32.1	28.9	26.1	22.0	20.7	20.2	16.9	15.4	13.6	9.0	7.6	4.8	2.7
心が動くような体験や経験あり (n=308)	46.8	33.4	18.5	15.3	13.3	11.0	11.4	10.4	13.3	6.2	7.5	4.2	3.2	1.6	1.6
差分（上ー下）	4.6	4.4	13.6	13.6	12.8	11.0	9.3	9.8	3.6	9.2	6.1	4.8	4.4	3.2	1.1

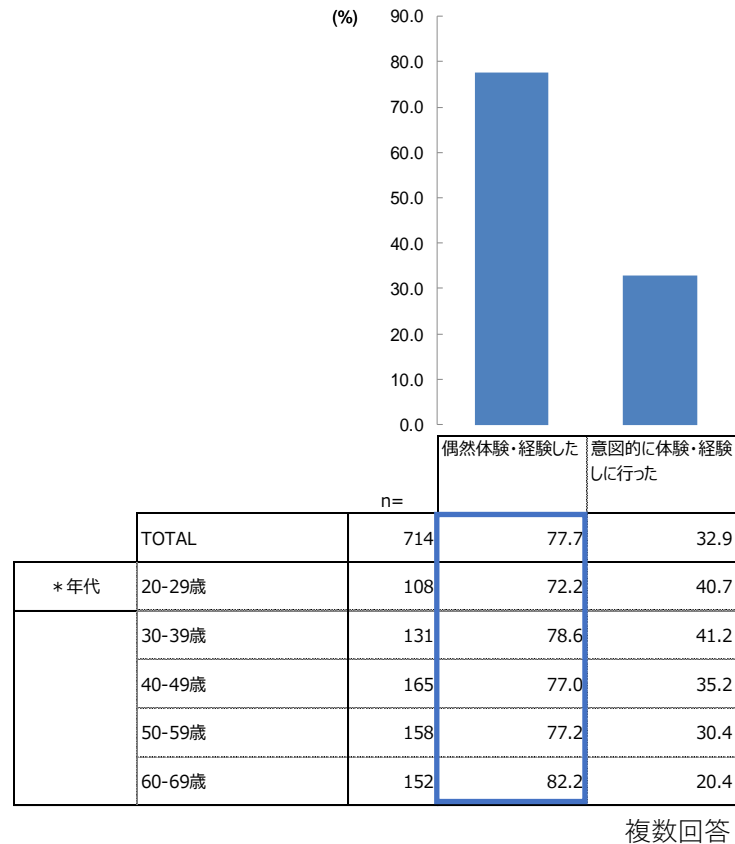
複数回答



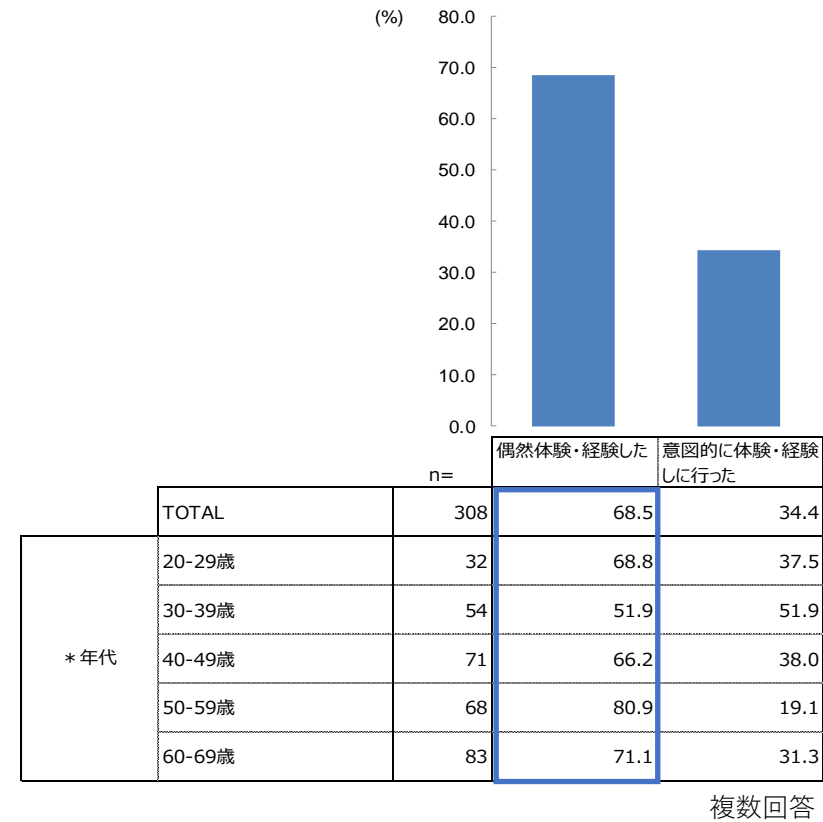
# 価値観の変化まで影響した旅、心が動くような体験・経験をした旅行の意図・偶然性

- 「価値観の変化まで影響した体験・経験」をした人、「心が動くような体験・経験」をした人共に、「偶然体験・経験した」が77.7%、68.5%と、「意図的に体験・経験しに行った」よりも高い結果となった。

■価値観の変化まで影響した体験・経験は意図的だったか偶然だったか

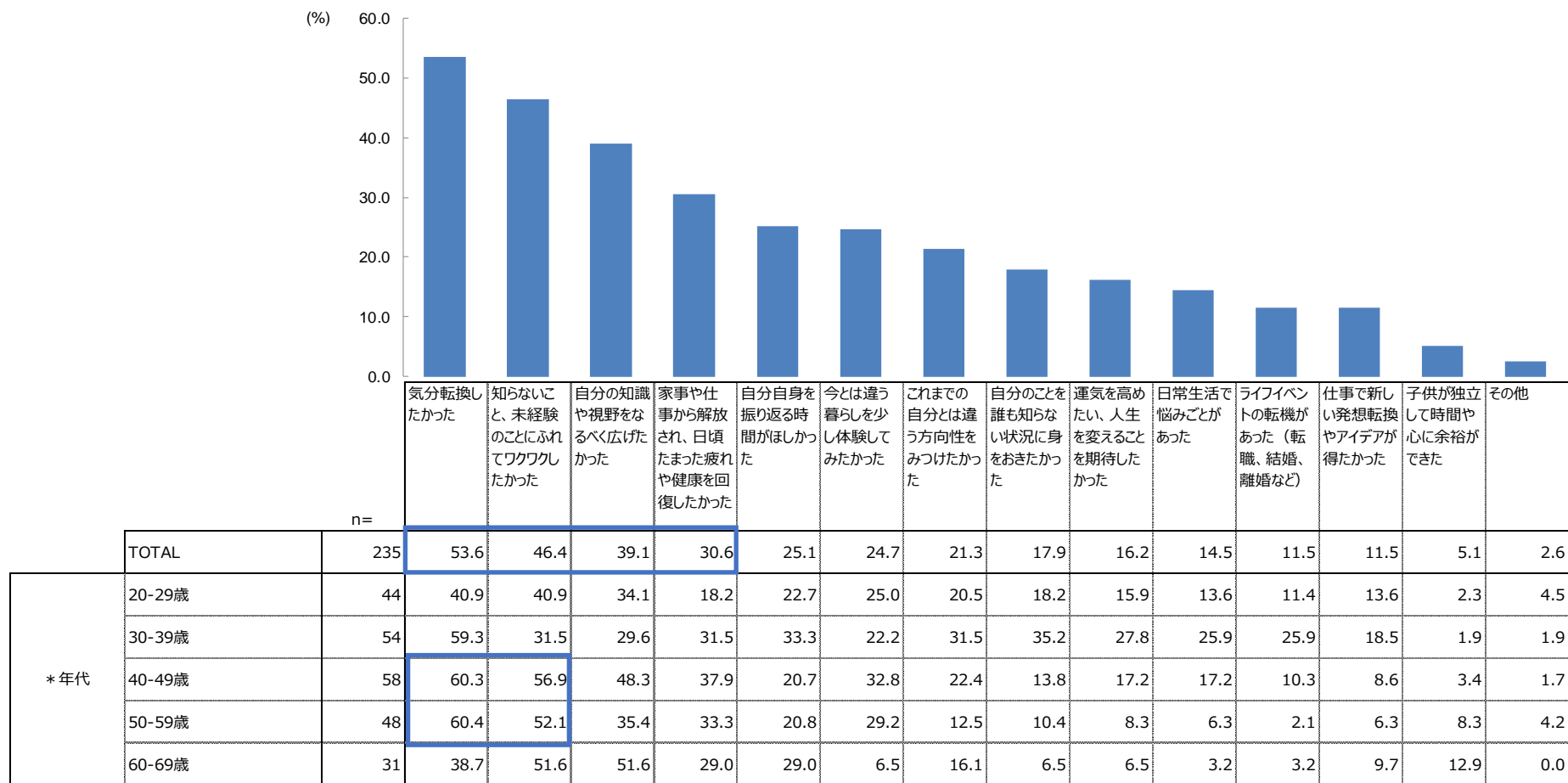


■心が動くような体験・経験は意図的だったか偶然だったか



# 価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ 意図的に体験・経験しに行った理由

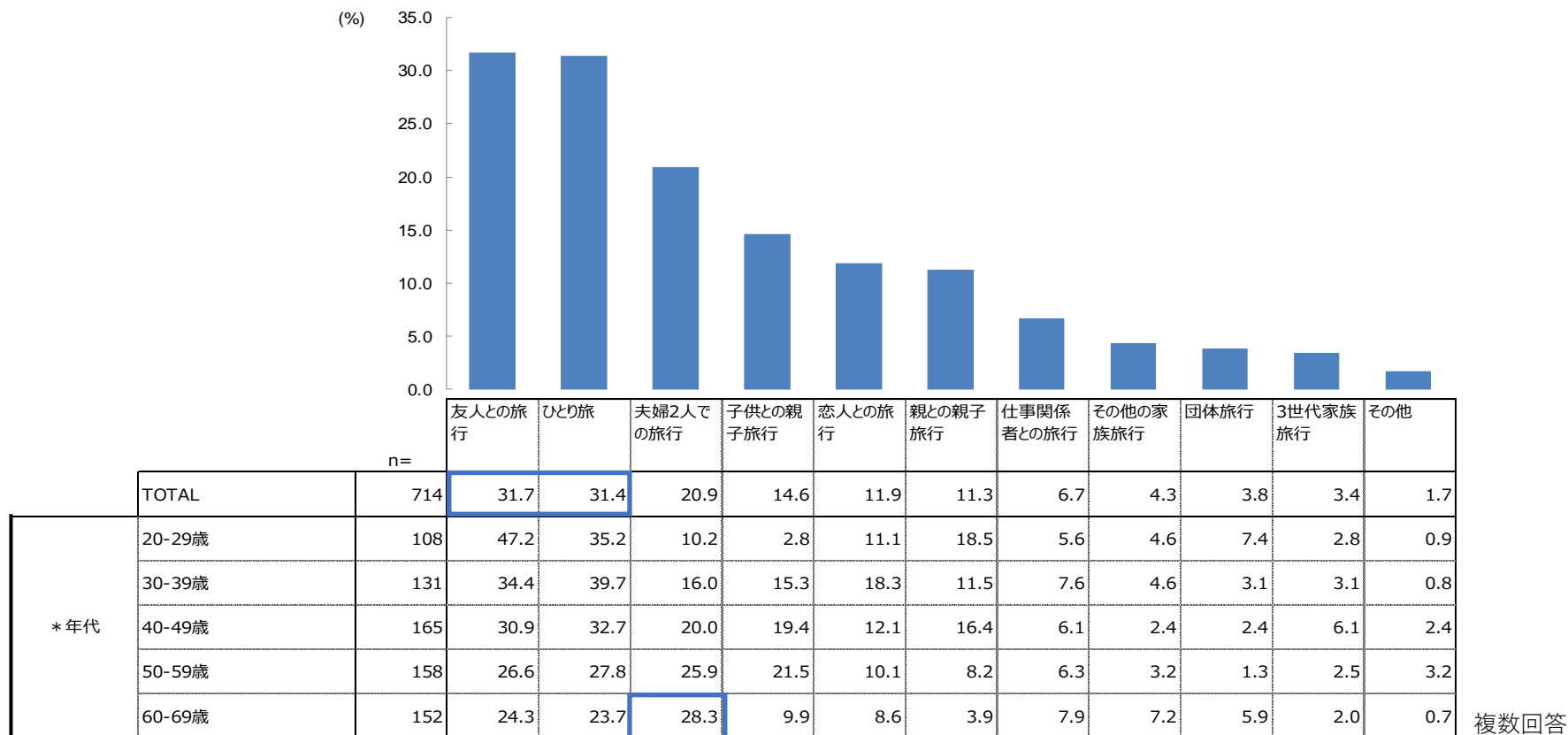
- 前ページの質問で、「価値観の変化まで影響した体験・経験」は「意図的に行った」と回答した人に理由を聞いたところ、「気分転換したかった」(53.6%)、「知らないこと、未経験のことにふれてワクワクしたかった」(46.4%)、「自分の知識や視野をなるべく広げたい」(39.1%)、「家事や仕事から解放され、日頃たまった疲れや健康を回復したかった」(30.6%)などが高かった。
- 40代、50代においては「気分転換したかった」に続き、「知らないこと、未経験のことにふれてワクワクしたかった」の項目が高く、旅の知的的好奇心が高いことがうかがえた。



複数回答

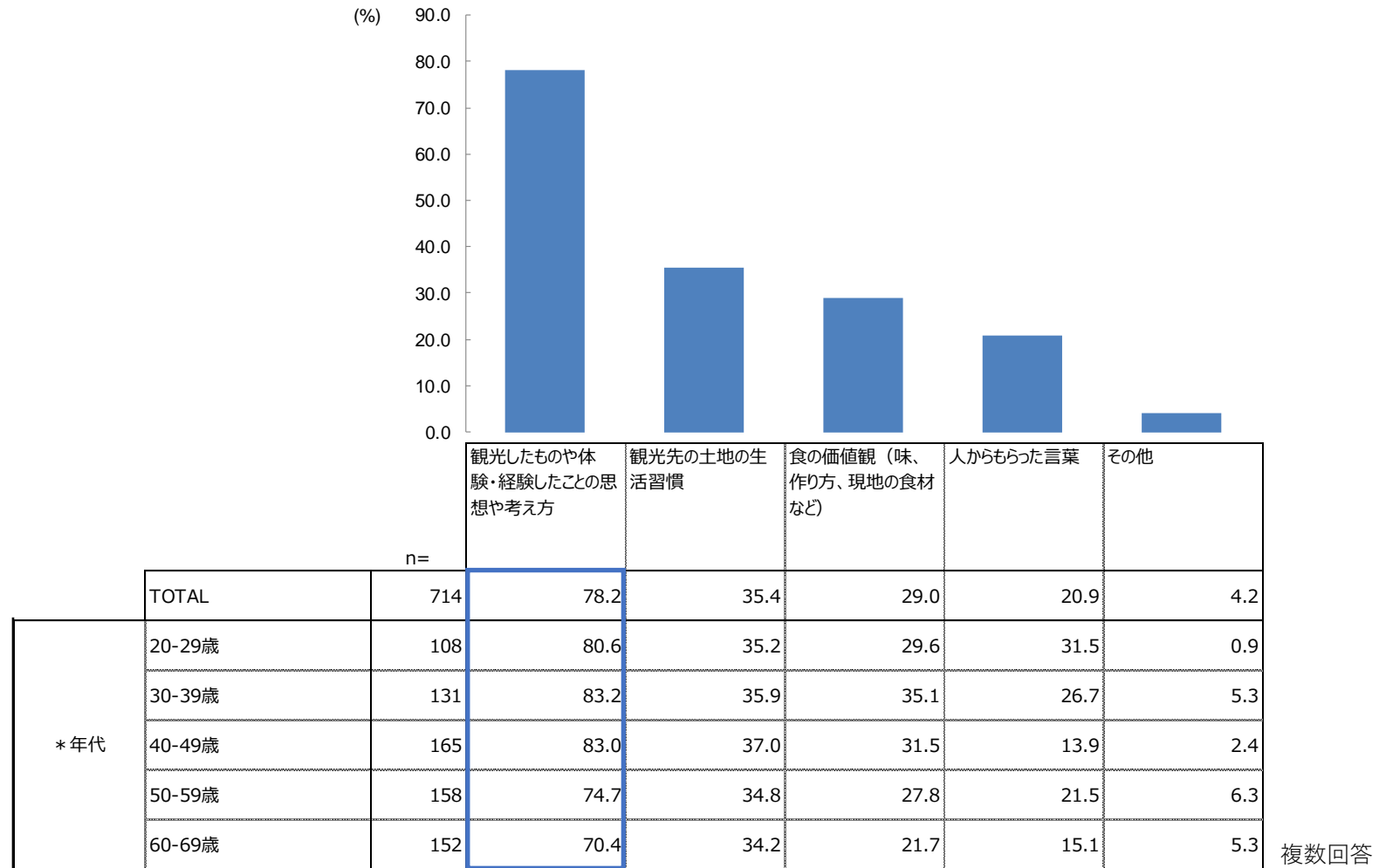
# 価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ 旅の同行者

- 「友人との旅行」 (31.7%)、「ひとり旅」 (31.4%) が高く、家族旅行ではないケースが上位となった。特に20代~40代はその傾向が強く、60代は「夫婦2人での旅行」 (28.3%) も高くなった。



# 価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ 影響させた物事

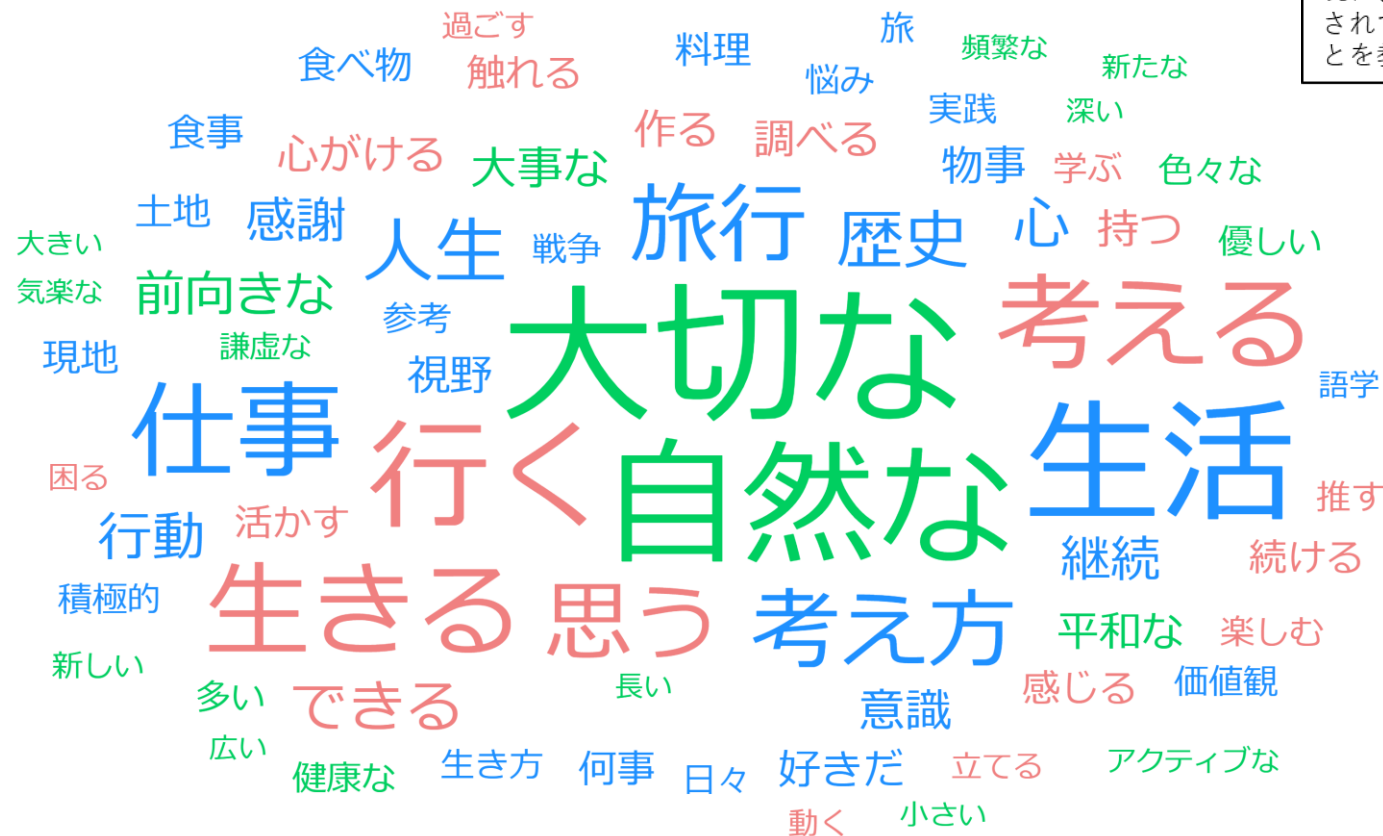
- 「価値観の変化まで影響した体験・経験」をした人に、影響した物事を聞くと、「観光したものや体験・経験したことの思想や考え方」（78.2%）がほかのことと比べて圧倒的に高かった。



# 価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ 影響から得た価値観

- 「価値観の変化まで影響した体験・経験」を通じて今の人生や価値観にどのように生かされているかを自由記述で質問した。481回答をテキストマイニングツール（※）によってワードクラウドを作成して視覚化した。
- 具体的には「何か（価値観など）を大切にすること、心掛けること」「出会いを大切にすること」「人生を楽しむこと」「計画を立てて必ず実行すること」など人生をポジティブに考える思考に関する記載が多かった。また、「自然と歴史に触れること」「自然に何を還元できるかを実践すること」など環境に対する考えの変化についての記載や、今後も価値観の変化まで得るような旅を増やしたいという意識も見られた。

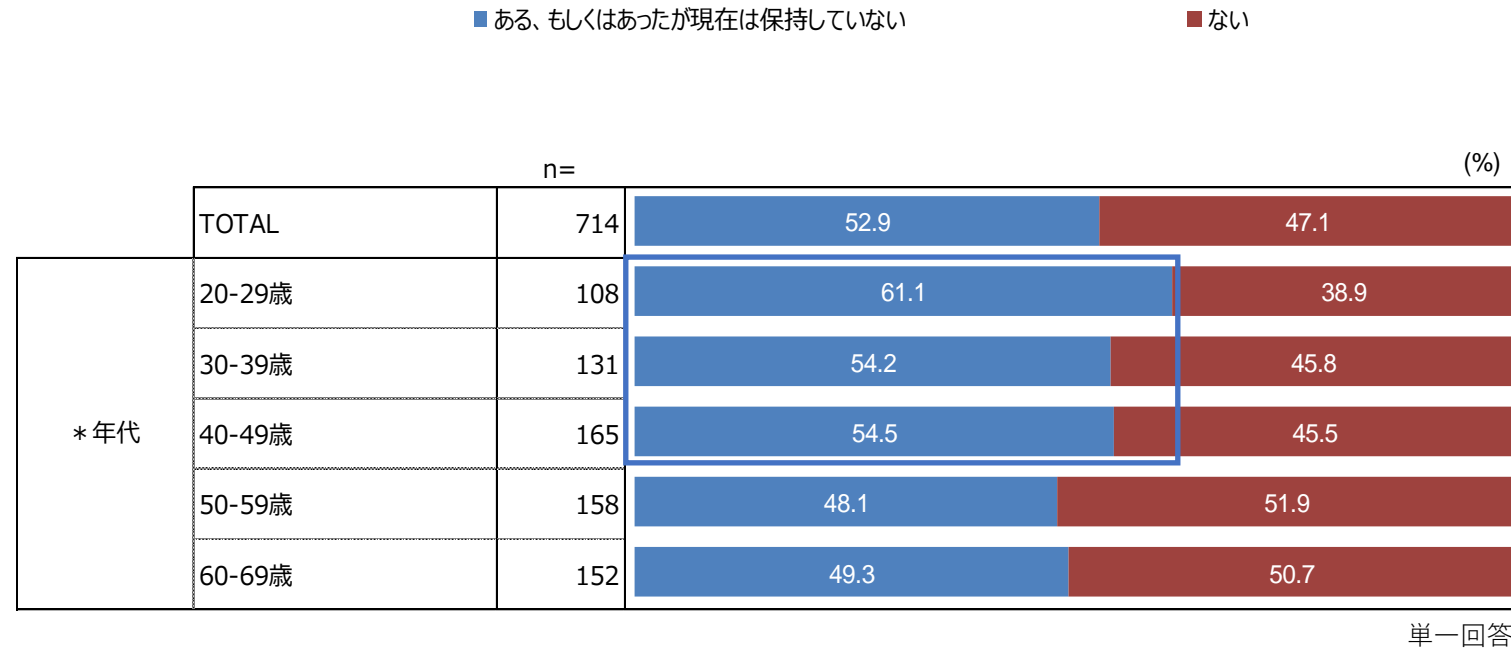
Q21価値観の変化まで影響した体験・経験の後、現在、ご自身の人生や価値観に、どのように生かされていますか？継続している・継続していたことを教えてください。



※ユーザーローカル「大容量テキストマイニング」による分析 (<https://wordcloud.userlocal.jp/>)

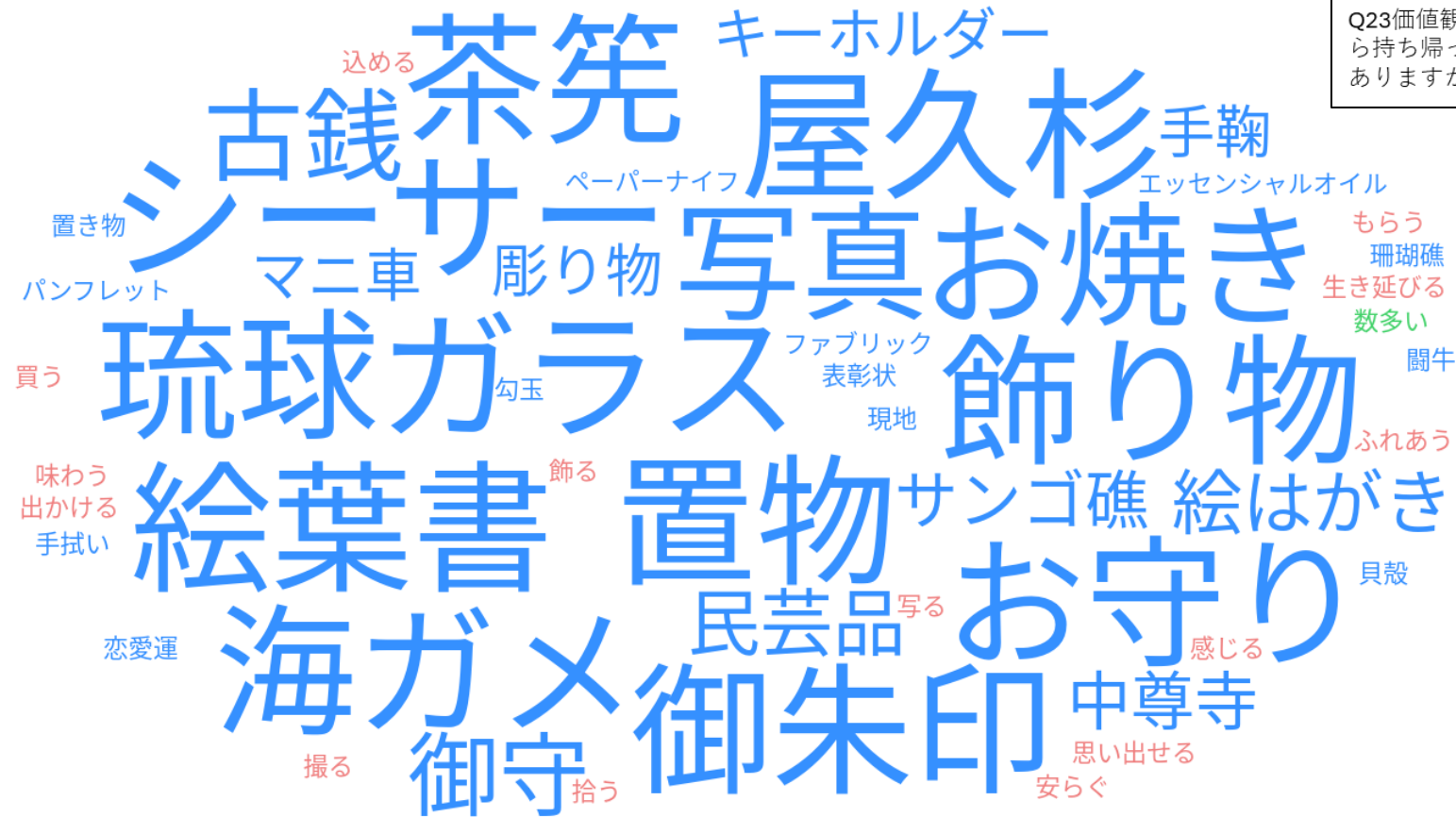
# 価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ お土産、大切にしているものの有無

- 「価値観の変化まで影響した体験・経験をした旅先から、持ち帰ったお土産や、今も大切にしているものはありますか」と聞いたところ、「ある、もしくはあったが現在は保持していない」(52.9%)となった。年代としては若い世代の方が、「ある」と答えた回答が高い。



# 価値観の変化まで影響した体験・経験をした人のみ お土産・大切にしているものの内容

- 前ページの質問「価値観の変化まで影響した体験・経験をした旅先から持ち帰ったお土産・大切にしているもの」の内容を具体的に聞いた。自由記述の374回答をテキストマイニングツール（※）によってワードクラウドを作成して視覚化した。
- 置物、お守り、キーホルダー、絵葉書などのその土地ならではの小物を大切にしているとの回答がよく見られた。また、「心のゆとり」「前向きな心」「人との触れ合い」「感謝」「人としての生き方に関するありがたい言葉や笑顔」など精神的なものに関する回答も多く見られた。



Q23価値観が変わるような体験・経験をした旅先から持ち帰ったお土産や、今も大切にしているものはありますか？

※ユーザーローカル「大容量テキストマイニング」による分析 (<https://wordcloud.userlocal.jp/>)

## 2、旅行を通じて、感動のみならず心が動くような体験や経験をしたことが「ない」と答えた回答者への調査

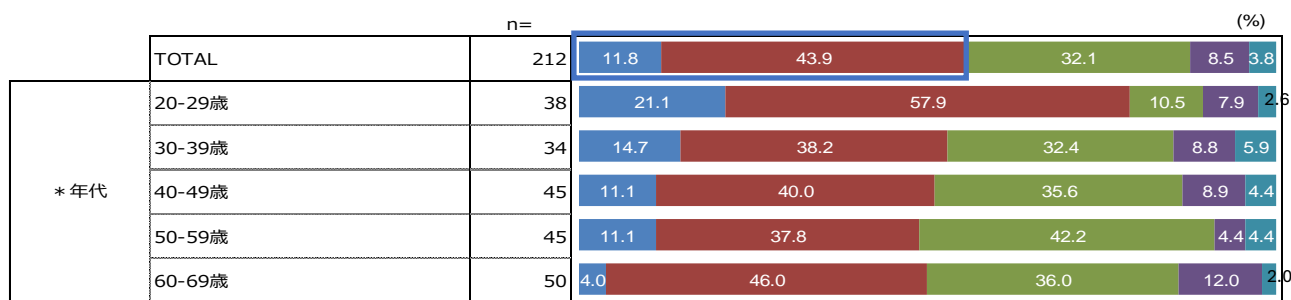


# 旅行を通して心が動くような体験や経験をしたと思うか

- 旅行を通して心が動くような体験や経験をしたことが「ない」と答えた人に、「旅行を通して心が動くような体験や経験をしたと思いますか」と聞いたところ、そう思う（11.8%）、ややそう思う（43.9%）と回答する人が半数を超え、一定の期待があることがうかがえる。
- 年代別に見ると男性、女性共に20代「そう思う」（男性26.7%）、「そう思う」（女性17.4%）「ややそう思う」（女性69.6%）が高く、年代が若い方が高くなる傾向がみられた。
- 男性は、20代から40代までが「ややそう思う」が40%を超え高く、女性は「ややそう思う」が50代（47.1%）、60代（55.6%）と高い数値となった。今まで体験・経験をしたことがない人でも、旅を通して心が動くような体験、経験を求めていることがうかがえる。

■旅行を通して心が動くような体験や経験をしたいと思うか（全体）

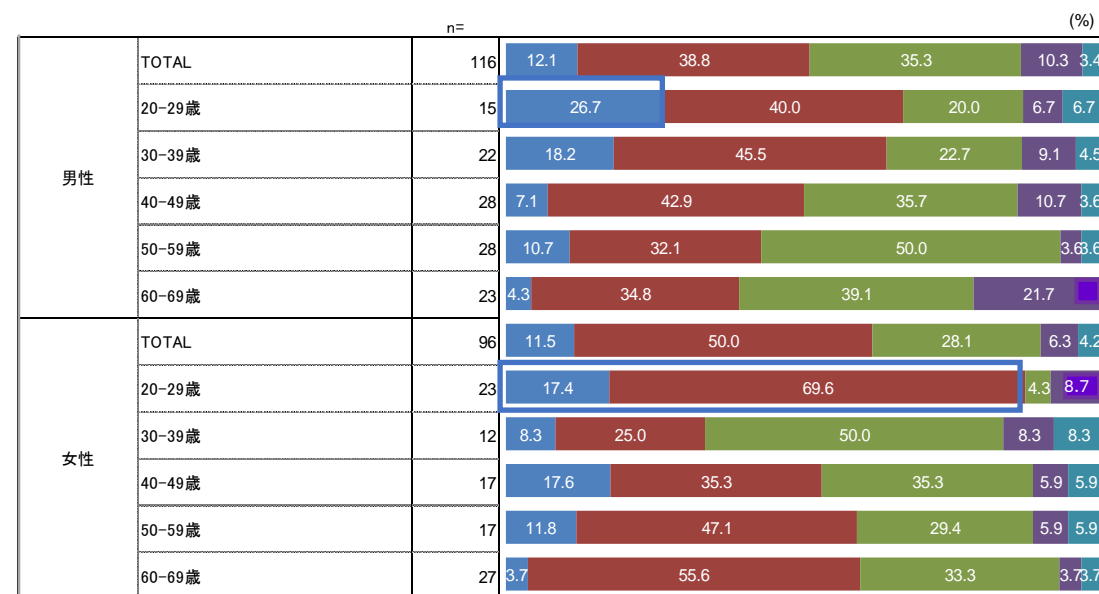
■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



単一回答

■旅行を通して心が動くような体験や経験をしたいと思うか（男女別）

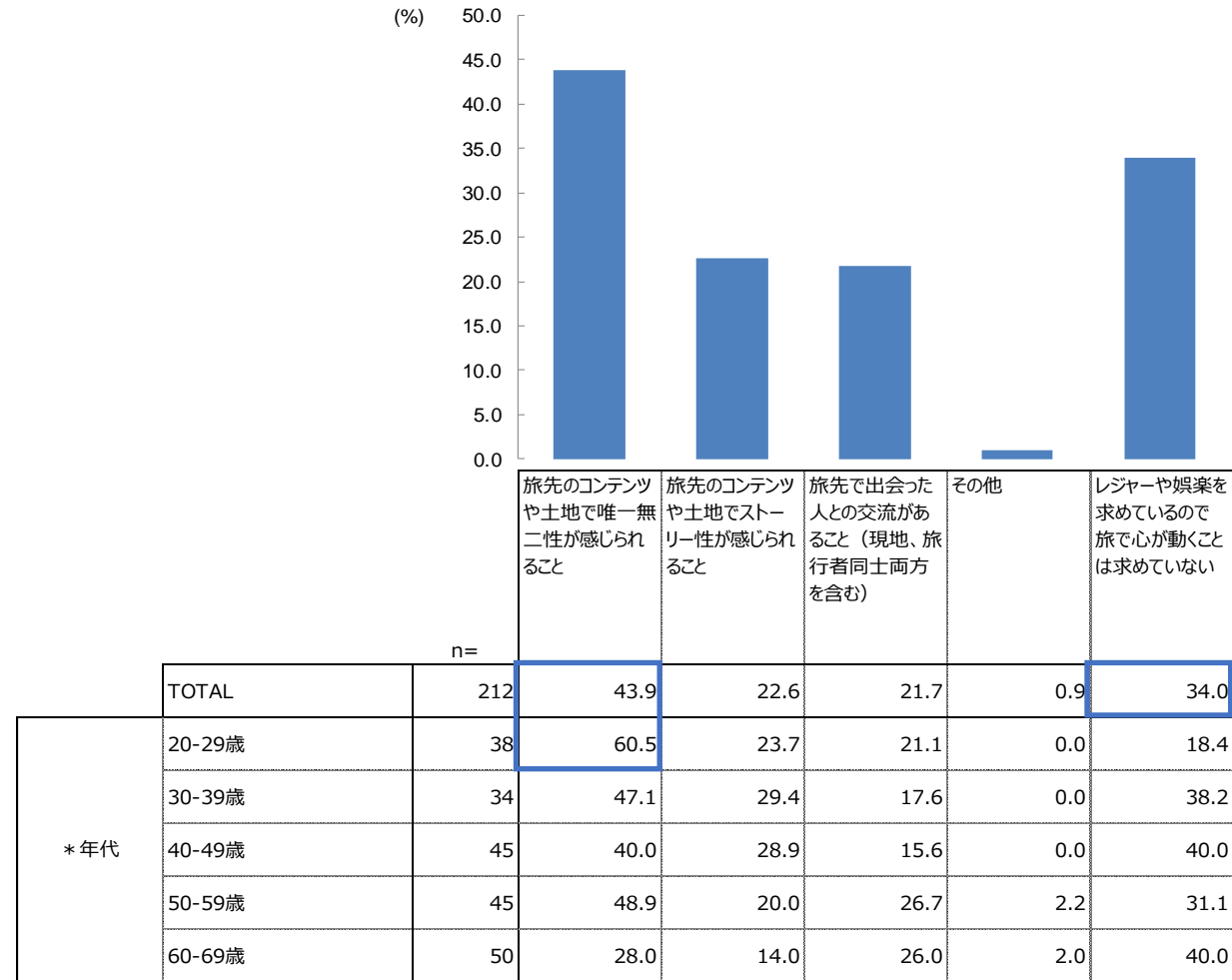
■ そう思う ■ ややそう思う ■ どちらともいえない ■ あまりそう思わない ■ そう思わない



単一回答

# 旅先でどのような体験・経験あれば心が動いたと思うか

- 旅行を通して心が動くような体験や経験をしたことが「ない」と答えた人に、「旅先でどのようなことがあれば心が動いたと思うか」聞いたところ、「旅先のコンテンツや土地で唯一無二性が感じられること」(43.9%)が高く、特に20代では60.5%となった。次いで、「レジャーや娯楽を求めているので旅で心が動くことは求めている」(34.0%)が高い結果となった。



複数回答

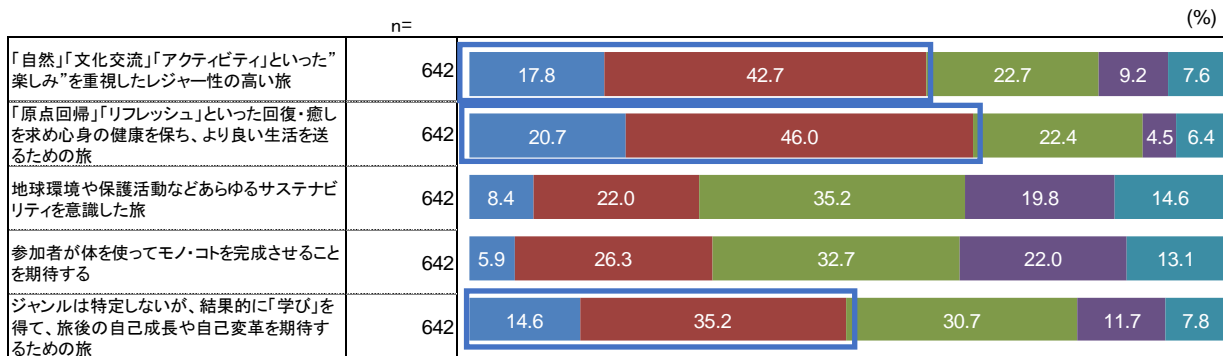
### 3、トランスフォーマティブ・トラベルの認知、興味・関心について

# どのようなジャンルの目的型旅行を求めているか 性別

- 目的を深めた旅について、「どのようなジャンルの旅行を求めているか」を聞いたところ、男性、女性共に「原点回帰・リフレッシュといった回復・癒しを求め心身の健康を保ち、より良い生活を送るための旅」を最も求めていることが分かった。次いで、「自然・文化交流・アクティビティといった楽しみを重視したレジャー性の高い旅」が高くなった。
- また、「ジャンルは特定しないが、結果的に学びを得て、旅後の自己成長や自己変革を期待するための旅」についても、求めている（男性14.6%）（女性12.3%）、やや求めている（男性35.2%）（女性35.3%）と興味・関心を持っていることがうかがえる。

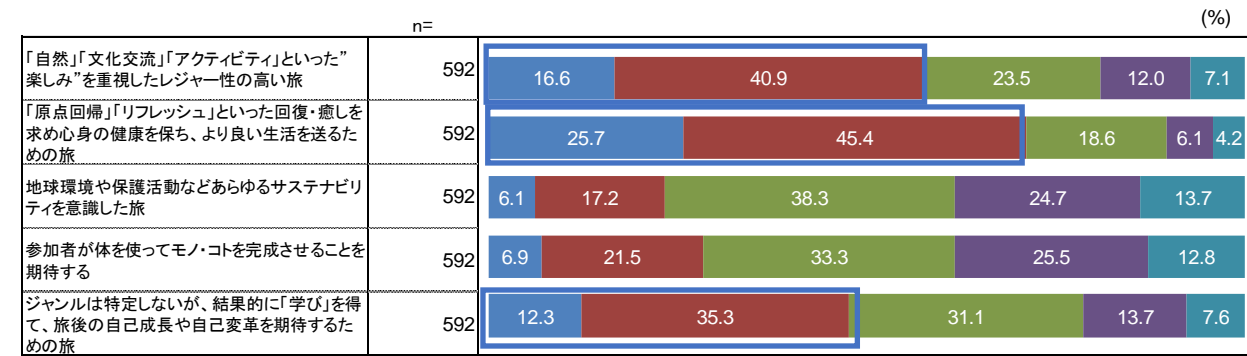
## ■どのようなジャンルの目的型旅行を求めているか（男性）

- 求めている（求めている）
- やや求めている（求めている）
- どちらともいえない
- 求めている（求めていなかった）
- あまり求めている（あまり求めていなかった）



複数回答

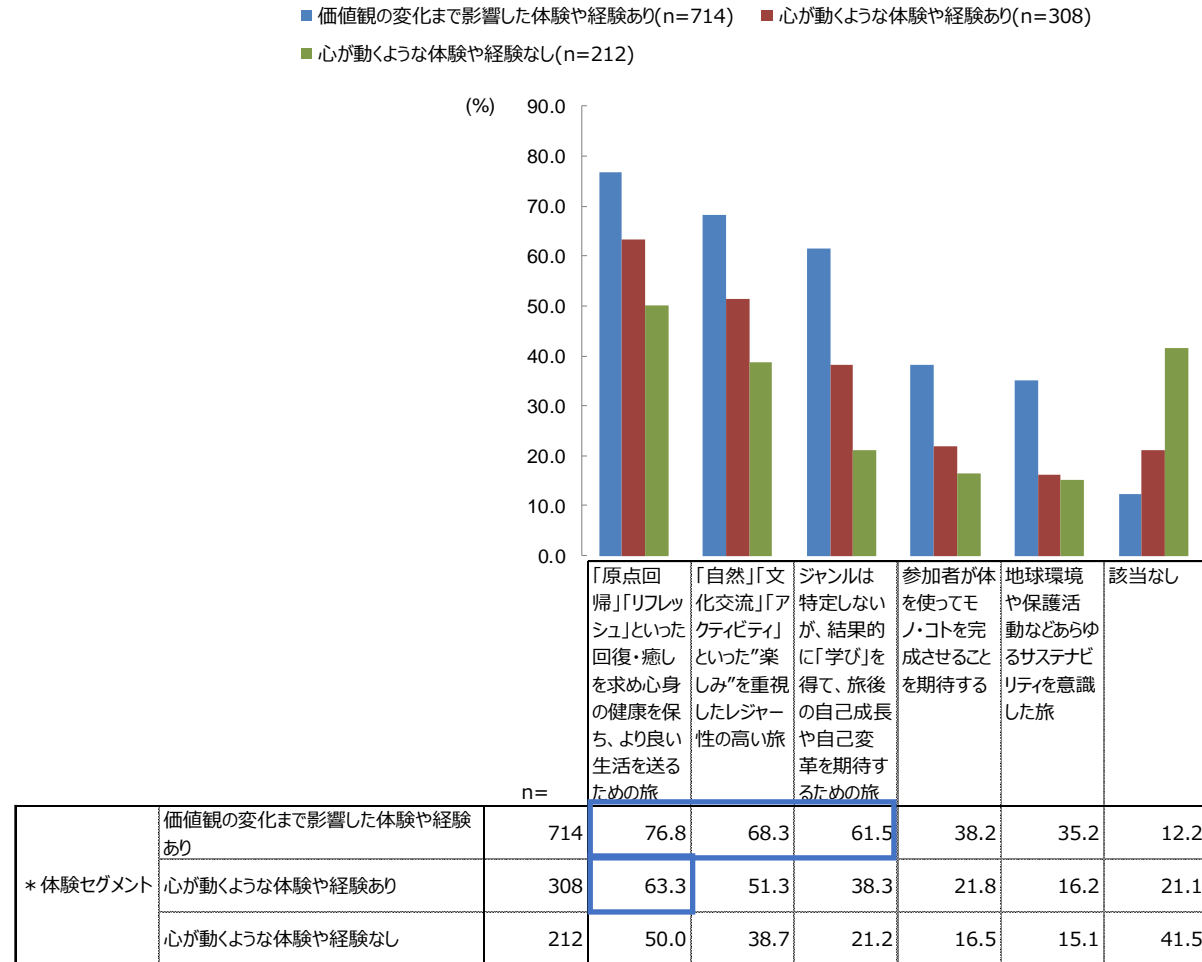
## ■どのようなジャンルの目的型旅行を求めているか（女性）



複数回答

# どのようなジャンルの目的型旅行を求めているか セグメント別

- 「どのようなジャンルの目的型旅行を求めているか」を聞いたところ、「ジャンルは特定しないが、結果的に学びを得て、旅後の自己成長や自己変革を期待するための旅」は「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」でのみ高い項目（61.5%）となった。

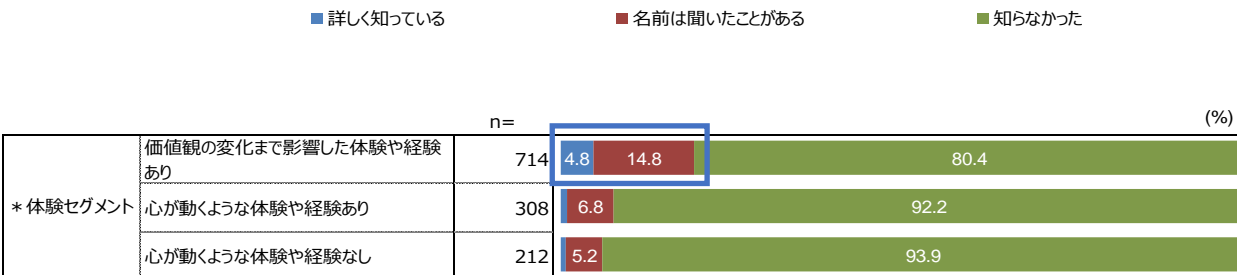


* 体験セグメント	価値観の変化まで影響した体験や経験あり	心が動くような体験や経験あり	心が動くような体験や経験なし
	714	308	212

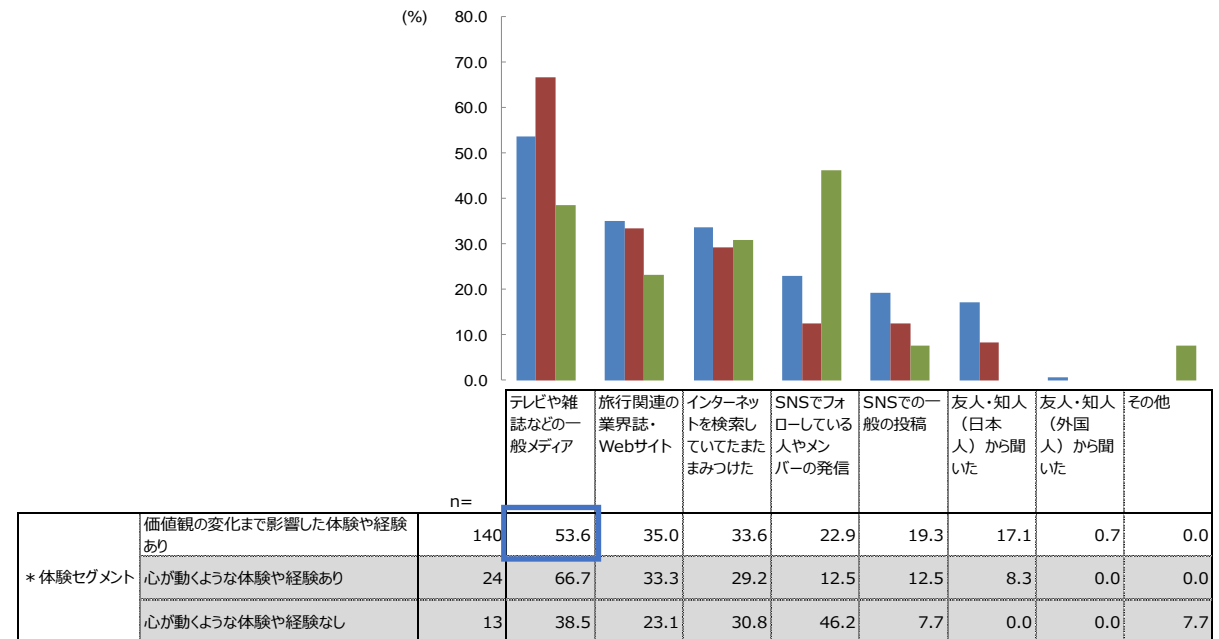
複数回答

# トランスフォーマティブ・トラベルの認知度

- トランスフォーマティブ・トラベルの日本人への認知度はまだ高いとは言えないが、「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」と回答する旅行者層では、認知（「詳しく知っている」（4.8%）＋「名前は聞いたことがある」（14.8%））の合計が19.6%となり、他のセグメントに比べて高かった。
- また、「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」の旅行経験者のトランスフォーマティブ・トラベルの認知経路は「テレビや雑誌などの一般メディア」（53.6%）が高かった。



単一回答



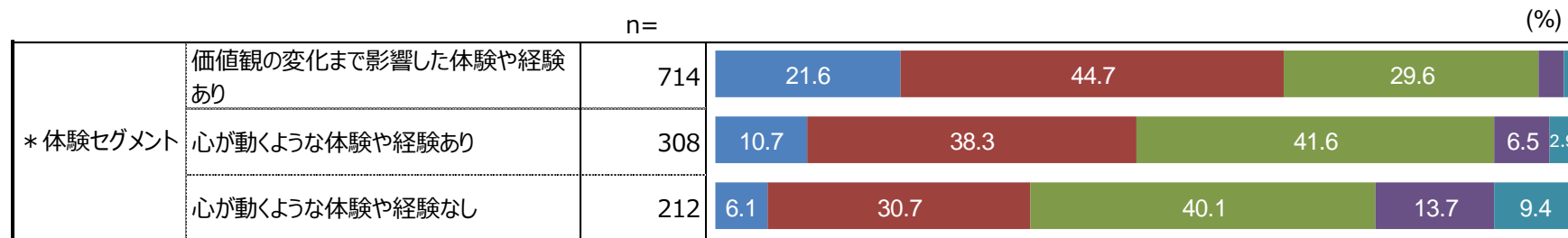
※30s未満は参考値

複数回答

# トランスフォーマティブ・トラベルは魅力的だと感じるか

- 「日本で実施するトランスフォーマティブ・トラベルは、魅力的だと感じるか」を聞いたところ、「価値観の変化まで影響した体験や経験あり」「心が動くような体験や経験あり」「心が動くような体験や経験なし」の順で魅力的に感じる構成比が高くなっている。
- 魅力的だと思わない（「あまり魅力的だと思わない」（13.7%）＋「まったく魅力的だと思わない」（9.4%））の構成比は「心が動くような体験や経験なし」が最も高いが23.1%程度にとどまっており全体的にネガティブな反応が少ない。一方、「どちらともいえない」も「心が動くような体験や経験あり」「心が動くような体験や経験なし」のいずれのセグメントでも40%を超えていることから、まだイメージが十分に伝わっていない可能性もあり、認知をどう高めていくかが課題とも言える。

■ とても魅力的だと思う ■ やや魅力的だと思う ■ どちらともいえない ■ あまり魅力的だと思わない ■ まったく魅力的だと思わない



単一回答

# トランスフォーマティブ・トラベルの魅力度別年代層

- トランスフォーマティブ・トラベルを「とても魅力的だと思う」「やや魅力的だと思う」と感じた層は他の層と比較して20代の構成比が高くなった。
- また、40代も「とても魅力的だと思う」(26.0%)、「やや魅力的だと思う」(23.1%)と魅力的に感じている人が多い。

■ 20-29歳 ■ 30-39歳 ■ 40-49歳 ■ 50-59歳 ■ 60-69歳

	n=	(% )					平均値
TOTAL	1234	14.4	17.7	22.8	22.0	23.1	46.9
とても魅力的だと思う	200	22.0	22.0	26.0	18.5	11.5	42.3
やや魅力的だと思う	502	17.3	15.9	23.1	23.3	20.3	46.0
どちらともいえない	424	9.0	17.5	21.5	22.6	29.5	49.5
あまり魅力的だと思わない	70	8.6	12.9	20.0	21.4	37.1	51.5
まったく魅力的だと思わない	38	7.9	31.6	21.1	15.8	23.7	47.1

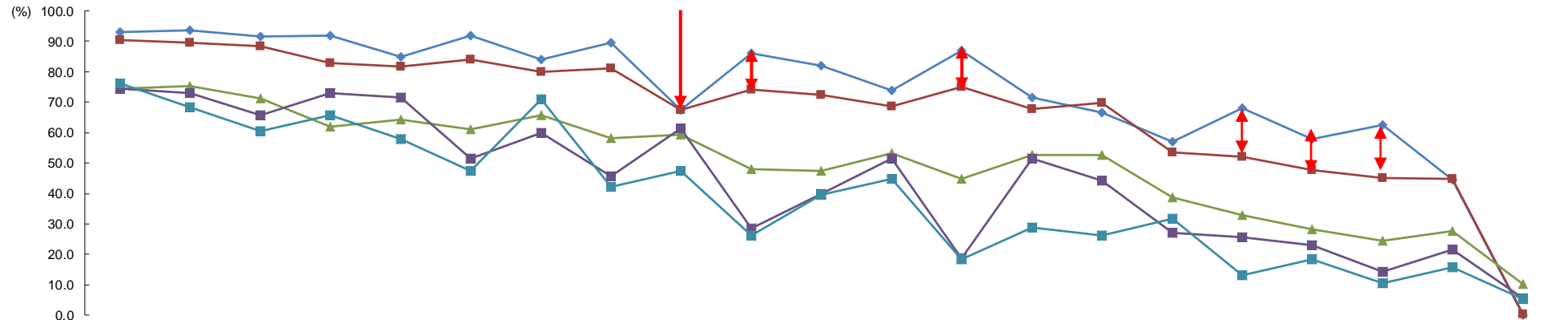
単一回答



# トランスフォーマティブ・トラベルの魅力度別旅行のタイプ

- トランスフォーマティブ・トラベルを「とても魅力的だと思う」と感じた層の特徴として「旅館・ホテルにこだわりのんびり過ごす旅」の優先度がほかの層より低い。
- また、「やや魅力的だと思う」層と比較すると「日常生活をリセットし、新しい日常や人生に出会えるような旅」「学びや気づきを得る旅」「文化体験（お土産づくりやものづくりなどを含む）に参加する旅」「アクティビティに参加する旅」「現地の人と交流を持つ旅」が高く旅行に体験を求める傾向が見られた。

◆ とても魅力的だと思う (n=200)    
 ■ やや魅力的だと思う (n=502)    
 ▲ どちらともいえない (n=424)    
 ■ あまり魅力的だと思わない (n=70)    
 ■ まったく魅力的だと思わない (n=38)

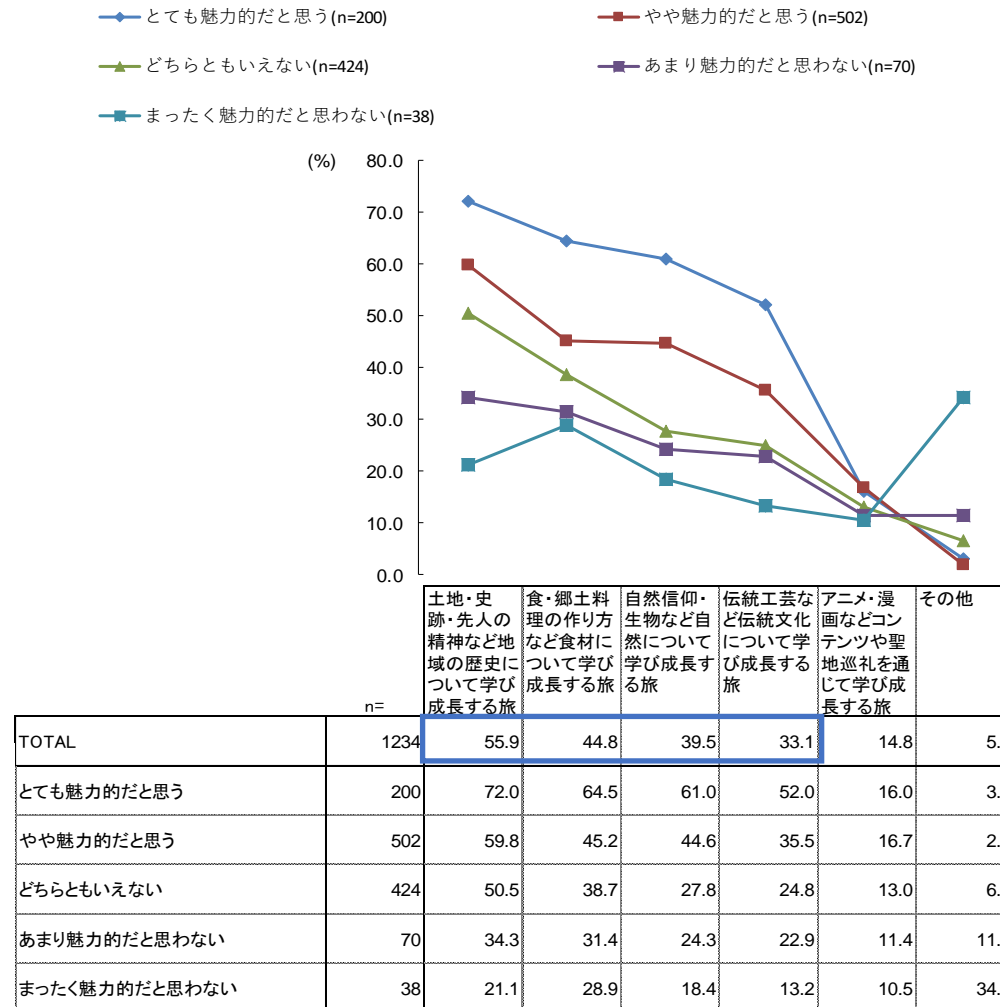


	n=	リラックスする旅	美味しい食事を食べる旅	ご当地グルメ、郷土料理を食べる旅	自分の趣味や好きな物事に関連する場所をまわる旅	同行者と楽しむ旅	非日常を味わう旅	自由気ままにまわる旅	その土地の歴史や文化に触れる旅	旅館・ホテルにこだわりのんびり過ごす旅	日常生活をリセットし、新しい日常や人生に出会えるような旅	隠れざる名所を知る旅	買い物を楽しむ旅(ご当地の物産やそこでしか買えないもの)	学びや気づきを得る旅	一つの場所をゆっくり訪れる旅	話題のスポットを訪れる旅	できるだけ多くの場所をまわる旅	文化体験(お土産づくりやものづくりなどを含む)に参加する旅	アクティビティに参加する旅	現地の人と交流を持つ旅	ナイトエンターテインメントが楽しめる旅	該当なし
TOTAL	1234	84.0	83.7	80.9	76.1	74.9	74.5	74.3	71.4	63.8	63.0	62.5	62.5	61.7	61.0	60.5	46.8	45.4	40.4	38.0	36.6	4.1
とても魅力的だと思う	200	93.0	93.5	91.5	92.0	85.0	92.0	84.0	89.5	67.5	86.0	82.0	74.0	87.0	71.5	66.5	57.0	68.0	58.0	62.5	44.5	0.0
やや魅力的だと思う	502	90.4	89.6	88.4	82.9	81.7	84.1	80.1	81.1	67.5	74.1	72.3	68.5	75.1	67.7	69.7	53.6	52.2	47.8	45.0	44.8	0.4
どちらともいえない	424	74.5	75.2	71.2	62.0	64.2	61.1	65.6	58.3	59.4	47.9	47.4	53.3	44.8	52.6	52.6	38.7	32.8	28.3	24.5	27.6	10.1
あまり魅力的だと思わない	70	74.3	72.9	65.7	72.9	71.4	51.4	60.0	45.7	61.4	28.6	40.0	51.4	18.6	51.4	44.3	27.1	25.7	22.9	14.3	21.4	5.7
まったく魅力的だと思わない	38	76.3	68.4	60.5	65.8	57.9	47.4	71.1	42.1	47.4	26.3	39.5	44.7	18.4	28.9	26.3	31.6	13.2	18.4	10.5	15.8	5.3

複数回答

# どのような種類のトランスフォーマティブ・トラベルに興味があるか

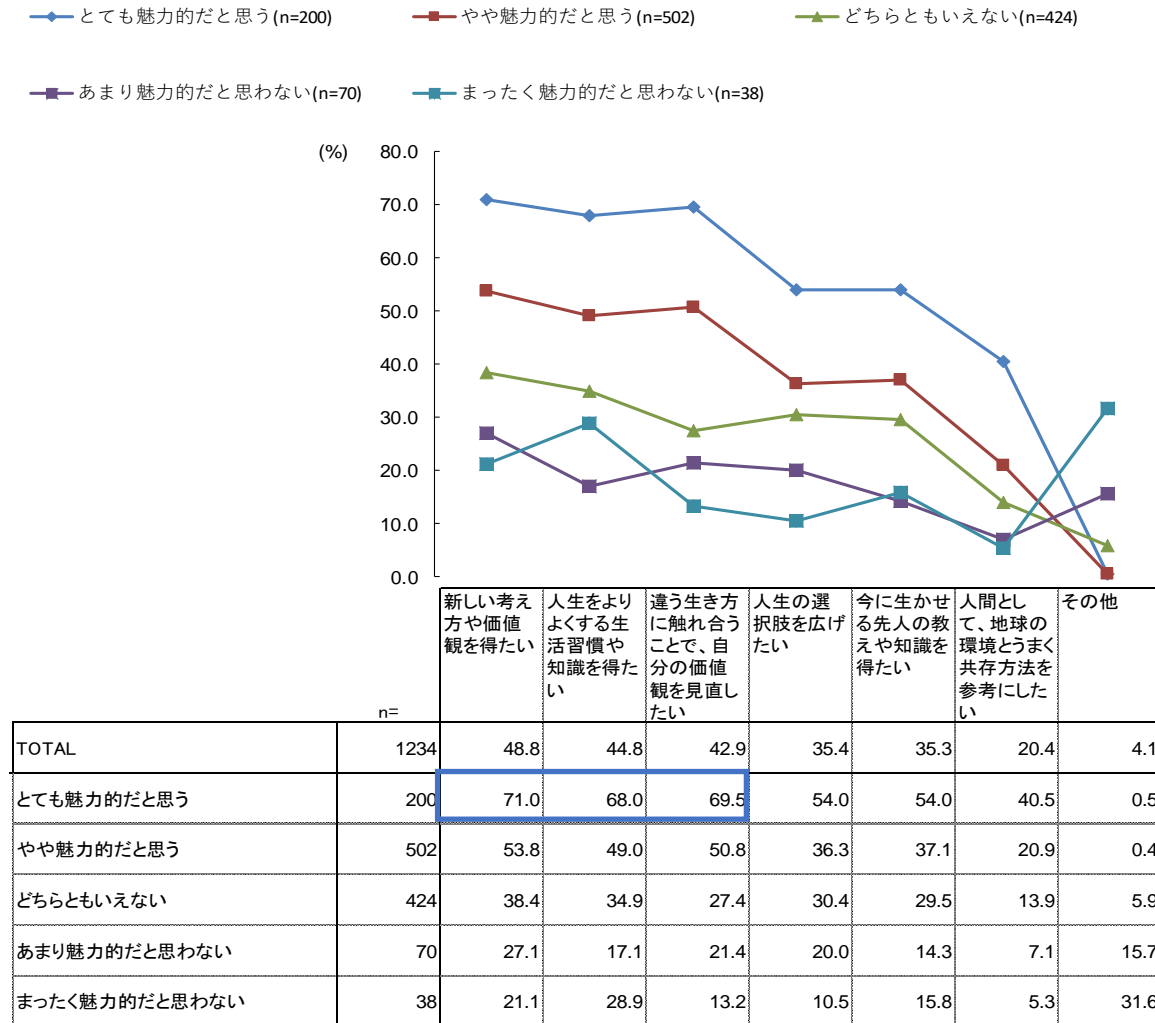
- 「トランスフォーマティブ・トラベルに参加するとしたら、日本でどんな観光資源を通じて参加したいと思うか」を聞いたところ、1位「土地・史跡・先人の精神など地域の歴史について学び成長する旅」、2位「食・郷土料理の作り方など食材について学び成長する旅」、3位「自然信仰・生物など自然について学び成長する旅」、次いで「伝統工芸など伝統文化について学び成長する旅」の順で高い結果となった。



複数回答

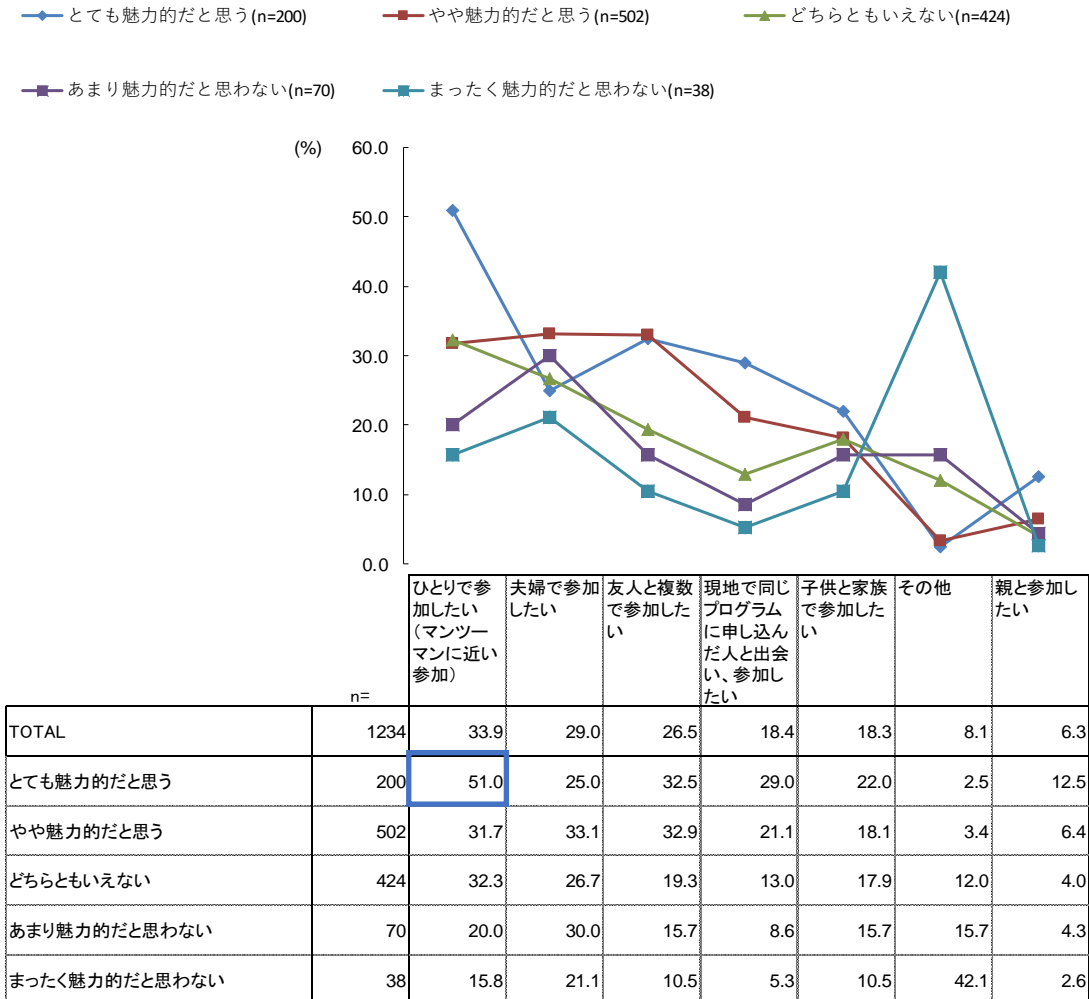
# トランスフォーマティブ・トラベルで得たいこと

- 「日本のトランスフォーマティブ・トラベルに参加したら得たいこと」を聞いたところ、「とても魅力的だと思う」層では、「新しい考え方や価値観を得たい」「人生をよりよくする生活習慣や知識を得たい」「違う生き方に触れ合うことで、自分の価値観を見直したい」が高い結果となった。



# トランスフォーマティブ・トラベルに参加するとしたら誰と参加したいか

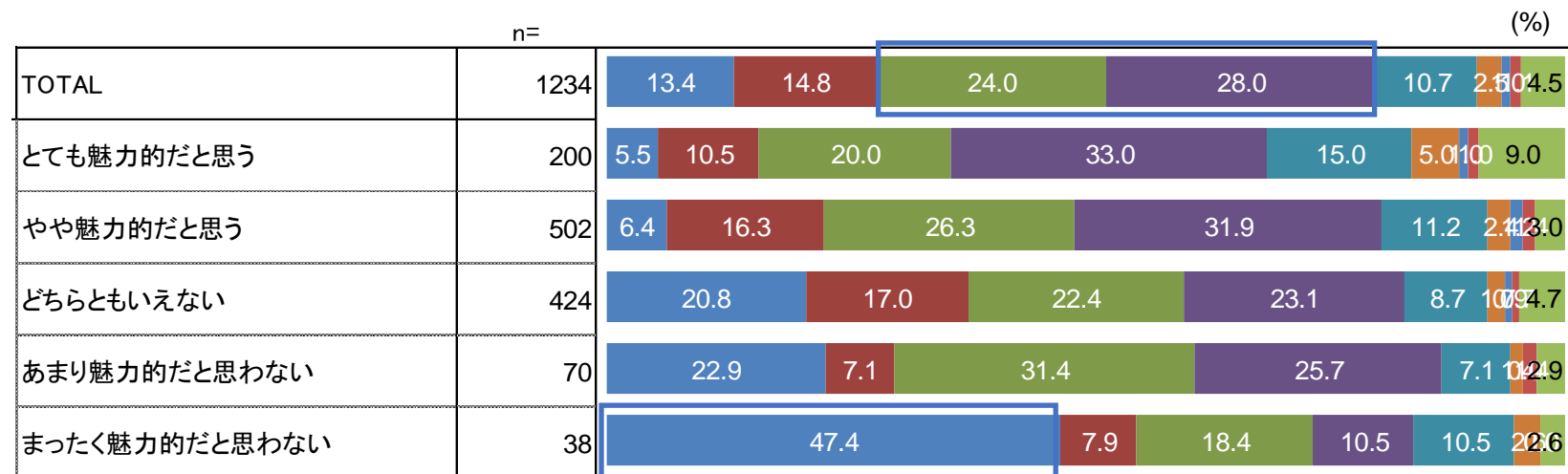
- 「日本でのトランスフォーマティブ・トラベルに参加するとしたら、誰と参加したいか」という質問では、全体的に「ひとりで参加したい」との回答が多かった。「とても魅力的だと思う」層では「ひとりで参加したい」が51.0%で、特に高い。



# トランスフォーマティブ・トラベルに参加する理想の期間

- 全体的には「2泊3日」、次いで「1泊2日」と答えた層が多かった。
- 「とても魅力だと思う」層では、「2泊3日」が30%を超えて高い。魅力を感じなくなるほど短い期間への意向となっている。

■ 半日プログラム ■ 1Dayプログラム ■ 1泊2日 ■ 2泊3日 ■ 3泊4日 ■ 4泊5日 ■ 5泊6日 ■ 6泊7日 ■ 1週間以上の滞在



単一回答



日本人旅行者の、  
－「価値観の変化に影響した旅」「心が動いた旅」の経験  
－トランスフォーマティブ・トラベルへの興味・関心  
についての調査報告書

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート『じゃらんリサーチセンター』の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
  - 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。
- 事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮いただく場合もございます、あらかじめご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆さま]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆さま]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail: [jalan\\_rc@r.recruit.co.jp](mailto:jalan_rc@r.recruit.co.jp)

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。
- また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。